

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО  
ФАКУЛТЕТ “ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”**

---

**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY  
ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE FACULTY**

# **ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ**

**ДОКЛАДИ**

**от Международна научна  
конференция за докторанти и студенти 9.1  
„Инфраструктура: бизнес и комуникации“**

**УНСС, София, 22 април 2020 г.**

---

# **INFRASTRUCTURE BUSINESS AND COMMUNICATIONS**

**PAPERS**

**from the 8th International Doctoral  
and Students Scientific Conference 9.1  
„Infrastructure: Business and Communications“**

**UNWE, Sofia, April 22, 2020**

**ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС  
София, 2020**

### **Програмен комитет:**

**доц. д-р Силвия Терезова** – Председател на Програмния комитет, Декан на факултет "Икономика на инфраструктурата"

**доц. д-р Мария Воденичарова** – Заместник-декан по научноизследователската дейност на факултет "Икономика на инфраструктурата"

**проф. д-р Мирослава Раковска** – Зам.-ректор по учебната дейност, Ръководител катедра "Логистика и вериги на доставките"

**проф. д-р Виолета Мутафчиева** – Ръководител на катедра "Икономика на транспорта и енергетиката"

**доц. д-р Стела Ангова** – Ръководител на катедра "Медии и обществени комуникации"

**доц. д-р Николай Цонев** – Ръководител на катедра "Икономика на туризма"

**доц. д-р Бисер Петков** – Ръководител на катедра "Икономика на търговията"

### **Организационен комитет:**

**доц. д-р Мария Воденичарова** – Председател на Организационния комитет

**доц. д-р Силвия Терезова** – декан на факултет "Икономика на инфраструктурата", Научен секретар на катедра "Икономика на търговията"

**доц. д-р Нончо Димитров** – Научен секретар на катедра "Национална и регионална сигурност"

**доц. д-р Мартин Осиковски** – Научен секретар на катедра "Медии и обществени комуникации"

**гл. ас. д-р Стиляна Стратиева** – Научен секретар на катедра "Логистика"

**гл. ас. д-р Илия Гътовски** – Научен секретар на катедра "Икономика на транспорта"

**гл. ас. д-р Светослав Калейчев** – Научен секретар на катедра "Икономика на туризма"

Радостина Дойчинова – Организационен секретар на конференцията

**Всички права са запазени!** Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на ИК – УНСС.

Издателският комплекс не носи отговорност за съдържанието и стила на изложение на авторите.

© Колектив

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Иzp. директор: Веселин Ангелов, тел. 02 8195 251

Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 02 8195 551

Гл. редактор: Тодорина Недева, тел. 02 8195 564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО  
1700 София, жк "Студентски град"

## СЪДЪРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| <b>ПРЕДГОВОР</b> .....   | 7  |
| <b>I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ</b> .....  | 11 |
| ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕВЕНЦИЯ ОТ НАВЛИЗАНЕТО<br>НА НЕРЕДОВНИ МИГРАНТИ НА ТЕРИТОРИЯТА<br>НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ<br><i>Васил Павлов Павлов, УНСС,</i><br>Икономика на отбраната и сигурността .....                                      | 13 |
| ТРАФИК НА ХОРА С ЦЕЛ ТРУДОВА ЕКСПЛОАТАЦИЯ:<br>ДЕФИНИРАНЕ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ<br><i>Радослав Тихомиров Стаменков, УНСС, Социология</i> .....  | 23 |
| ПРОБЛЕМЕН АНАЛИЗ НА НЕЛЕГАЛНАТА ТЪРГОВИЯ<br>С ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ<br><i>Гергана Цветелинова Цанкова, УНСС,</i><br>Икономика на отбраната и сигурността .....   | 31 |
| ОТНОШЕНИЯТА ТУРЦИЯ-ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ<br>ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА МИГРАЦИОННИ ПОТОЦИ<br><i>Светла Христова Александрова, УНСС,</i><br>Икономика и управление (отбрана и сигурност).....  | 40 |
| ПРЕСТЪПЛЕНИЕТО "ИЗПИРАНЕ НА ПАРИ":<br>СЪЩНОСТ И ЕФЕКТИ<br><i>Ваня Христова Несторова, УНСС, Социология</i> .....   | 48 |
| СИГУРНОСТ НА ОБЕКТИТЕ ОТ КРИТИЧНАТА<br>ИНФРАСТРУКТУРА<br><i>Светлозар Лазаров, УНСС, Национална и регионална сигурност</i> .....   | 56 |
| СИСТЕМА ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ФИНАНСИРАНЕТО<br>НА ТЕРОРИЗЪМ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. СТРАТЕГИЯ<br>И СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА<br><i>Александър Руменов Йолов, УНСС,</i><br>Икономика и управление на отбраната и сигурността ..... | 60 |
| <b>II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР</b> .....  | 71 |
| ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНТЕРФЕЙС НА МЕДИЕН САЙТ:<br>ОПТИМИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРАНЕ<br><i>Станислава Николаева Цветкова, УНСС,</i><br>Организация и управление извън сферата<br>на материалното производство .....                            | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>ФАЛШИВИ НОВИНИ И ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ</b><br><i>Теа Любенова Даулова, УНСС, Организация и управление<br/>извън сферата на материалното производство<br/>(Медии и комуникации).....</i>   | 81  |
| <b>СПОРТНИТЕ НОВИНИ В ИНТЕРНЕТ</b><br><b>(АНАЛИЗ НА ПРАКТИКИТЕ НА gong.bg)</b><br><i>Георги Ивайлов Георгиев, УНСС, Журналистика .....</i>  | 89  |
| <b>КОМУНИКАЦИОННИ ПРОБЛЕМИ НА ИВЕНТ<br/>МЕНИДЖМЪНТА ВЪВ ФИЛМОВОТО ИЗКУСТВО</b><br><i>Ирен Йорданова Бабачева, УНСС, Организация и управление<br/>извън сферата на материалното производство .....</i>   | 99  |
| <b>STORYTELLING КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕШНА БИЗНЕС<br/>КОМУНИКАЦИЯ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО<br/>(ПРЕДИМСТВА И РИСКОВЕ ПРИ СПОДЕЛЯНЕТО<br/>НА ИСТОРИИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ)</b><br><i>Десислава Кънчева Паунска, СУ "Св. Климент Охридски",<br/>Медии и комуникация – бизнес комуникация .....</i> | 109 |
| <b>ХУМОРЪТ В СТРУКТУРАТА НА ОБЩЕСТВЕНАТА<br/>КОМУНИКАЦИЯ (НЯКОИ ИСТОРИЧЕСКИ И ЖАНРОВИ<br/>ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРСКИЯ ВИЦ)</b><br><i>Ивайло Диманов, УНСС, Медии и обществени комуникации .....</i>  | 117 |
| <b>РАЗВИТИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОТО РАДИО<br/>В КОНВЕРГЕНТНА МЕДИЙНА СРЕДА</b><br><i>Вили Янкова Янкова, УНСС, Организация и управление извън сферата<br/>на материалното производство (Медии и комуникации) .....</i>   | 125 |
| <b>МУЛТИПЛАТФОРМЕНИ ЕКОСИСТЕМИ – НОВИЯТ<br/>БИЗНЕС МОДЕЛ В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ</b><br><i>Емануела Валентинова Иванова, УНСС, Организация и управление<br/>извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации) ...</i>   | 132 |
| <b>ДИГИТАЛНИТЕ НОВИНИ ПРЕЗ 2019 г. – ПОГЛЕДЪТ<br/>НА ИНСТИТУТ "РОЙТЕРС" (ОКСФОРД)</b><br><i>Анна-Мария Кирилова Балабанова, УНСС, Студент,<br/>Медии и Журналистика .....</i>   | 143 |
| <b>III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС .....</b>   | 149 |
| <b>ИНОВАЦИИ В СПА ТУРИЗМА</b><br><i>Ралица Иванова Митева, УНСС, Икономика на туризма .....</i>   | 151 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>МОДЕЛИ ЗА ПРАКТИКУВАНЕ НА СЪБИТИЕН<br/>ТУРИЗЪМ</b>   |     |
| <i>Сара Людмилова Андреева, УНСС, Икономика на туризма</i> .....                                    | 156 |
| <b>ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ<br/>НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ</b>                                 |     |
| <i>Христо Иванов Иванов, УНСС, Икономика на туризма</i> .....                                       | 163 |
| <b>ИНОВАЦИИ В ЕКОЛОГИЧНИЯ ТУРИЗЪМ</b>   |     |
| <i>Елеонора Ангелова Добчева, УНСС, Икономика на туризма</i> .....                                  | 170 |
| <b>ВЛИЯНИЕТО ОТ МЕСТНАТА КУЛТУРА<br/>НА ДЕСТИНАЦИИТЕ ВЪРХУ НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ<br/>В ТУРИЗМА</b>       |     |
| <i>Илиян Ненков Мазников, УНСС, Икономика на туризма</i><br><i>Студент в ОКС "магистър"</i> .....   | 178 |
| <b>ВЛИЯНИЕТО НА ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ В ТУРИЗМА<br/>И ПРОМЕНИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ</b>       |     |
| <i>Виктория Венциславова Янакиева, УНСС,</i><br><i>Икономика и управление (туризъм)</i> .....       | 186 |
| <b>IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ<br/>НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ</b> .....                     | 193 |
| <b>ОПТИМИЗИРАНЕ НА КОМИСИОНИРАНЕТО<br/>НА ПОРЪЧКИ ЧРЕЗ КЛАСИФИЦИРАНЕ НА ПРОДУКТИ<br/>И ЛОКАЦИИ</b>  |     |
| <i>Боян Веселинов Джамбазов, УНСС, Икономика и управление.</i><br><i>Стопанска логистика</i> .....  | 195 |
| <b>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: THE DELL INC. CASE</b>  |     |
| <i>Gabriele Di Simone, UNWE</i> .....   | 208 |
| <b>SUSTAINABLE LOGISTICS: LVMH CASE ANALYSIS</b>  |     |
| <i>Gabriele Salotti, UNWE</i> .....   | 215 |
| <b>LOGISTICS IN PORTUGAL</b>  |     |
| <i>Alexandra Miguel Rebelo, UNWE</i> .....  | 223 |
| <b>ТЕНДЕНЦИИ В СКЛАДИРАНЕТО. ИНТЕГРАЦИЯ<br/>НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИЗМЕНЕНИЯ<br/>В УПРАВЛЕНИЕТО</b> |     |
| <i>Емил Михайлов Вълв, УНСС, Бизнес логистика</i> .....   | 233 |

|   |     |
|---|-----|
| ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТЪРГОВЦИТЕ<br>В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС<br><i>Величка Георгиева Златкова, УНСС, Икономика на търговията</i> .....  | 239 |
| <b>V. ТРАНСПОРТ И ЕНЕРГЕТИКА</b> .....  | 249 |
| КОМБИНИРАНАТА СИСТЕМА ЗА ТРАНСПОРТ<br>"ROLLING ROADS (ROLA)" И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА НЕЙНОТО<br>ПРИЛАГАНЕ ПРИ СУХОПЪТНОТО ТРАНСПОРТИРАНЕ<br>НА ТОВАРИ, КОИТО ПРЕМИНАВАТ ТРАНЗИТНО<br>ПРЕЗ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ<br><i>Михаил Евгениев Близнашки, УНСС, Бизнес логистика</i> ..... | 251 |
| ПАРКИРАНЕТО В ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЩАТА СЕ<br>СТОЛИЦА СЛЕД 10.11.1989 г.<br><i>Стоян Димитров, УНСС, Икономическа социология</i> .....  | 261 |
| АНАЛИЗ НА РЕПУБЛИКАНСКА ПЪТНА МРЕЖА<br>В БЪЛГАРИЯ<br><i>Веселин Йорданов Димитров, УНСС,<br/>Икономика на транспорта и енергетиката</i> .....   | 268 |
| ЕФЕКТИ ОТ UNBUNDLING НА СОБСТВЕНОСТТА<br>И УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРЕНОСНАТА МРЕЖА<br>НА ЕЛЕКТРИЧЕСКА ЕНЕРГИЯ<br><i>Веселина Емилова Мирчева, УНСС "Икономика и управление<br/>(транспорт)"</i> .....  | 276 |

## Предговор

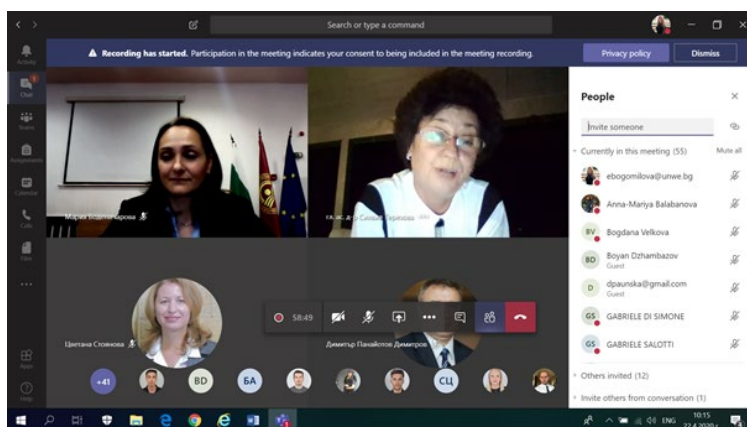
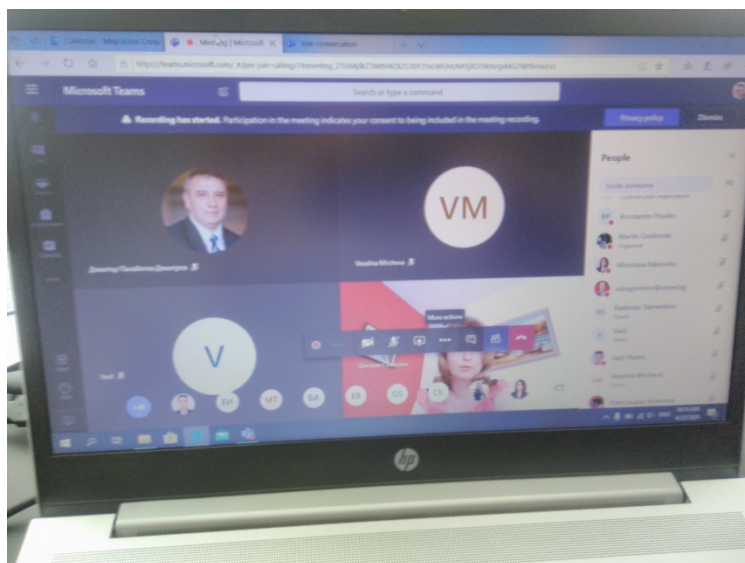
В настоящия сборник са публикувани докладите, представени на Деветата международна научна онлайн конференция за студенти и докторанти "Инфраструктура: бизнес и комуникации", организирана от факултет "Икономика на инфраструктурата" в Университета за национално и световно стопанство, София. Факултетът включва шест катедри – "Икономика на търговията", "Медии и обществени комуникации", "Логистика и вериги на доставките", "Икономика на транспорта и енергетиката", "Национална и регионална сигурност" и "Икономика на туризма". През последните години в различните специалности се приемат средногодишно около 770 студенти в бакалавърска и 520 студенти – в магистърска степен.

Международната научна конференция за студенти и докторанти "Инфраструктура: бизнес и комуникации" е традиционна за факултет "Икономика на инфраструктурата". В предходните прояви на конференцията участваха над 500 студенти от факултета, както и от други чуждестранни висши учебни заведения от Франция, Германия, Румъния, Полша, Испания, Италия, Португалия, Латвия, Йордани, Замбия и Нигерия и др. През тази година в конференцията участваха студенти от Италия и Португалия. Наред с оригиналните разработки на студентите, бяха представени и резултати от научно-изследователската работа на докторанти от Университета за национално и световно стопанство и Софийския университет. В настоящия сборник са включени общо 32 доклада на докторанти и студенти. Те са посветени най-общо на теоретико-методологични и приложни проблемни области на научните специалности във факултета. Докладите са подредени в следните тематични раздели:

- I. Национална и регионална сигурност
- II. Комуникации, медии, журналистика, ПР
- III. Туристически бизнес
- IV. Търговия, логистика и управление на веригите на доставки
- V. Транспортът в глобалната икономика

Докладите отразяват личните виждания на авторите и са публикувани в представения от тях вид.

Участниците бяха разделени в три панела, като във всеки панел беше подготвена интегрирана онлайн анкета за номиниране на най-добре излязения участник в конференцията.



Снимки от откриването на конференцията с Ректора на УНСС проф. д-р Димитър Димитров и зам. ректора по институционално и бизнес сътрудничество и студентски политики проф. д-р Цветана Стоянова

Номинирани бяха следните участници:

**Панел 1** – Гергана Цанкова, с тема: Проблемен анализ на нелегалната търговия с тютневи изделия.

**Панел 2** – Анна-Мария Балабанова, която представи доклад на тема: Дигиталните новини през 2019 – погледът на институт "Ройтерс" (Оксфорд).

**Панел 3** – Елеонова Добчева, която представи доклад на тема: Иновации в екологичния туризъм.



От чуждестранните участници бе наградена Alexandra Miguel Robelo, която представи доклад на тема: "Logistics in Portugal".

Благодарим на всички участници в конференцията, както и на тези, които допринесоха за нейното провеждане и публикуването на този сборник.

**доц. д-р Силвия Терезова**

*декан на факултет "Икономика на инфраструктурата"*

*председател на Програмния комитет.*

**доц. д-р Мария Воденичарова**

*заместник-декан по научноизследователската дейност на факултет*

*"Икономика на инфраструктурата"*

*председател на Организационния комитет*

*член на Програмния комитет*



---

## **I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ**

---



# ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕВЕНЦИЯ ОТ НАВЛИЗАНЕТО НА НЕРЕДОВНИ МИГРАНТИ НА ТЕРИТОРИЯТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Васил Павлов Павлов**

Университет за национално и световно стопанство  
Икономика на отбраната и сигурността

## *Резюме*

*През последните години ставаме свидетели на изключителна динамика по отношение на конфликтите в Близкия и Среден изток. Турбуленцията и напрежението в този район, на свой ред доведе до значителни бежански потоци, насочени към Европа, пикът на които наблюдавахме през 2015 г., когато над 1 милион бежанци влязоха на територията на континента (Reuters, 2015). Големият пътничкопоток стана отлична мишена за каналджиите, които примамени от голямата печалба, спомогнаха за безпроблемното нахлуване на над 900 000 нередовни мигранти на територията на Европейския съюз (ЕС) (Irregular migration, no date). Фактът, че напрежението в района не стихва и броят на нередовните бежанци, макар и по-нисък, остава значим, прави темата актуална. Целта на доклада е да се разкрият основните недостатъци на системата, които водят до съществуването на дадения проблем и да се дадат предложения за решаването им. Спомагателна за постигането ѝ ще бъдат дефинирането на основните понятия, анализирането на статистически данни и разглеждането на добри практики в тази сфера. Изследването се ограничава до анализ на проблемните области с нередовната имиграция в България за периода 2015 – 2019 г.*

**Ключови думи:** *превенция, нередовни мигранти, нередовни бежанци, миграция.*

## **Увод**

Географското разположение на България несъмнено носи много ползи, но в същото време е съпътствано от не по-малко на брой заплахи. В качеството си на външна граница на Европейския съюз, страната ни се превръща в един от основните маршрути по пътя на мигрантските и бежански потоци от Азия и по-конкретно страните от т.нар. Близък и Среден изток. Районът се слави с наличието на голям брой въоръжени конфликти, резултатът от които целият Съюз изпита в периода 2014-2016 г., пикът, на който бе 2015 г., когато станяхме свидетели на т.нар. бежанска криза в Европа (European Refugee Crisis 2015: Why So Many People Are Fleeing The Middle East And North Africa, no date). Известната отдалеченост във времето, обаче не бива да бъде повод за спокойствие, тъй като статистичес-

ките данни сочат (Europe | Flow monitoring, no date), че движението на хора по споменатия курс, макар и в по-малка степен, продължава.

Друг повод за безпокойство е дългогодишният конфликт между Турция и кюрдски общности, живеещи на територията на североизточна Сирия. Напрежението в района нарасна още повече след като администрацията на Американския президент Доналд Тръмп нареди на американските войски да се изтеглят от тази територия, където Съединените американски щати (САЩ) подкрепяха своите кюрдски съюзници (*BBC News*, 2019). В резултат на това, Турция започна операцията под наслов "Извор на мира" на 9 октомври 2019 г. (Washington, Sabbaghdefence and editor, 2019). След намесата на Руската федерация и САЩ, на 17 октомври, огънят бе временно прекратен (US and Turkey reach agreement to suspend military operation in Syria, no date) (FULL TEXT: Memorandum of Understanding between Turkey and Russia on northern Syria, 2019), но въпросът с милионите бежанци на Турска територия остана нерешен.

Резултатът от нарасналото напрежение доведе до решение на Турция от 28 февруари 2020 г. да отвори границите си към Европа след като ден преди това 33 турски войници бяха убити в сирийската провинция Идлиб (Greece and Bulgaria crack down on Turkish borders as refugees arrive | World news | The Guardian). Това решение, в комбинация с факта, че в момента по данни от 14 февруари 2020 г. на територията на Турция пребивават 3 585 209 сирийски бежанци (Situation Syria Regional Refugee Response, no date), сред които не малка част нямат нужната документация, за да преминат легално границата на Съюза, правят темата актуална и значима.

Целта на изследването е да се разкрият основните недостатъци и проблемните области в системата за пропуск на бежанци и мигранти, идващи от този район и съответно да бъдат дадени предложения за решението им.

## **1. Дефиниции и основни понятия**

Провеждането на подобно изследване изисква познания в областта на международно утвърдената терминология, засягаща мигрантските и бежански въпроси. Важно е да се отбележи, че в различните райони по света и отделните маршрути, които хората, напускащи собствената си държава избират, съществуват коренно различни подбуди за тяхното преместване, което допринася за известната разлика в понятията. Необходимо е обаче, да бъде ясно очертана границата между две понятия – бежанец и мигрант, които в медийните среди често биват причислявани като един и същ термин.

Съгласно конвенцията за статуса на бежанците проведена се през 1951 г. в отговор на бежанските процеси след Втората световна война, бежанец е

лице, което поради добре обоснован страх от преследване поради раса, религия, националност, членство в определена социална група или политическо мнение, е извън страната на своето гражданство и не е в състояние или поради такъв страх не желае да се възползва от защитата на тази страна; или което като няма гражданство и е извън страната на предишното си обичайно пребиваване в резултат на подобни събития, не е в състояние или поради такъв страх не желае да се върне в нея (Refugees, no date). Това понятие, всъщност е основополагащо и на негова основа са формулирани всички определения за бежанец, които международни организации, съюзи, държави и света като цяло използват и до днес.

По отношение на понятието мигрант няма универсално, законно определение на този термин. Според Агенцията на Организацията на обединените нации (ООН) за миграцията, мигрант е всяко лице, което се движи или се е преместило през международна граница или в държава, далеч от обичайното си място на пребиваване, независимо от правен статут на лицето, дали движението е доброволно или неволно, какви са причините за движението или каква е продължителността на престоя (Migration, 2018). Те често са в състояние да планират своето собствено пътуване, докато бежанците са принудени да напуснат държавата си, подтикнати от незапни кризисни ситуации и/или въоръжени конфликти.

В този ред на мисли, съществуват и трети вид лица, които мигрират, но не отговарят на нито едно от до момента споменатите понятия. Това са хората търсещи убежище. Според Международната организация за миграция към ООН търсещият убежище е лице, което търси международна закрила. В страни с индивидуализирани процедури търсещият убежище е човек, чието искане все още не е окончателно решено от държавата, в която той е подал заявлението. Не всеки търсещ убежище в крайна сметка ще бъде признат за бежанец, но всеки признат бежанец първоначално е търсещ убежище (Key Migration Terms, 2015).

Разглеждайки темата за нелегалното или нередовно преминаване на хора, попадащи под знаменателя на дотук споменатите, следва да бъде дадена дефиниция именно на това понятие – нередовен мигрант. Всъщност, именно този термин породи много дебати сред научни и политически общности, а в публикации, статии, доклади и други научни трудове се среща още като недокументирано, неоторизирано или нелегално имигриране. Всички те, обаче и в частност тяхното използване се счита за некоректно, тъй като и международните организации не боравят с тях. Според споменатата по-горе организация, нередовната миграция е движение на лица, което се осъществява извън законите, разпоредбите или международните споразумения, уреждащи влизането или излизането от държавата на произход, транзит или местоназначение (Key Migration Terms, 2015).

Друго понятие, което следва да бъде споменато е т.нар. каналджииство на мигранти. Възникналата ситуация с бежанската криза отвори сегмент, който се оказва изключително доходоносен за представителите на криминалните общности. По своята същност, каналджииството е дейност, в замяна на финансова или друга материална изгода, която каналджията получава, за да осигури неправомерното влизане на дадено лице в трета страна, на която лицето не е гражданин или постоянно пребиваващо в нея ('SoM\_Protocol\_English.pdf', no date). В повечето случаи, парите, получени от тази незаконна практика биват инвестирани в модернизиране на способите за трафикиране или в други незаконни дейности, което задълбочава така или иначе сложната ситуация.

## 2. Анализ на маршрута, броя и проблемните области в превенцията от навлизане на нередовни мигранти в Република България

Пътят, по който трябва да преминат хората, тръгнали в търсене на така необходимата им сигурност е също толкова сложен, колкото и въпросът за предотвратяването на тяхната нередовна миграция. Според Европейската агенция за гранична и брегова охрана съществуват шест основни маршрута за навлизане на територията на Европейския съюз, на два от които стои и България – Черноморският маршрут и Маршрутът на източните граници (Eastern Borders Route, no date). Данни за броя нередовно преминали и успешно навлезли в Съюза мигранти от началото на мигрантската криза през 2015 г. до 2019 г. са изобразени в (Таблица 1).

**Таблица 1.** Брой на заловените нередовни мигранти навлезли в Европейския съюз през двата маршрута за периода 2015 – 2019 г.

| Година  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|------|------|------|
| <b>Брой на преминалите през Маршрута на източните граници</b> | 1927 | 1384 | 872  | 1084 | 642  |
| <b>Брой на преминалите през Черноморския маршрут</b>          | 68   | 1    | 537  | 0    | 2    |
| <b>Общо</b>   | 1995 | 1385 | 1409 | 1084 | 644  |

*Източник:* Европейската агенция за гранична и брегова охрана

От данните на граничната и брегова охрана Frontex ясно се вижда, че броят нередовни мигранти, опитали се да навлязат в Европа по споменатите маршрути не е особено голям. Ако направим съпоставка на данните от двата маршрута, превес има първият, което може да се обясни с факта,



че пътят през Черно море е далеч по-рисков. Въпреки високият риск, обаче, през 2017 г. сравнително голям брой хора са избрали да преминат по него, използвайки услугите на турски каналджи, които да им осигурят транспорт най-вече до румънския бряг (Gillet, 2017). От друга страна, лицата използвали сухопътния маршрут на източноевропейските граници на Съюза са най-много през 2015 г., което съвпада с вече споменатата мигрантска криза.

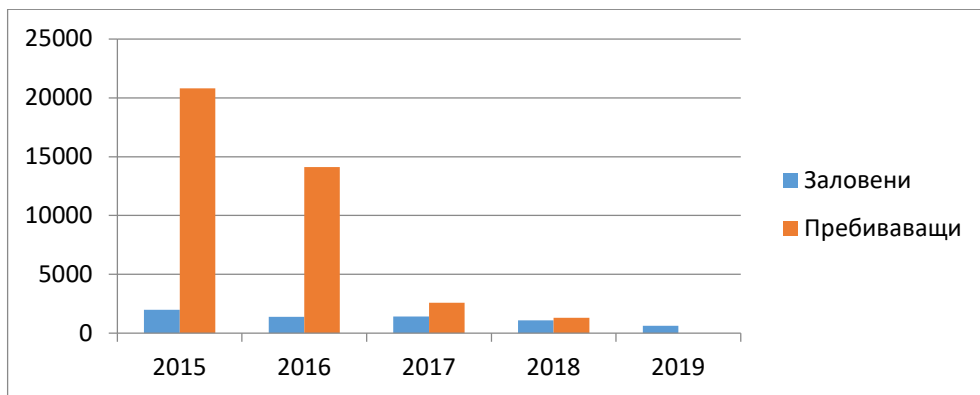
Важно е да се отбележи, че не всички нередовни мигранти, които се опитват да достигнат Европейския съюз биват заловени от отговорните международни и национални организации. В (Таблица 2) са представени данни на Евростат, представящи броя на лицата, за които е установено, че пребивават незаконно на територията на България за периода 2015-2019 г.

**Таблица 2.** Брой на незаконно пребиваващите лица в Република България за периода 2015 – 2019 г.

| Година      | 2015   | 2016   | 2017  | 2018  | 2019 |
|-------------|--------|--------|-------|-------|------|
| <b>Брой</b> | 20 810 | 14 125 | 2 595 | 1 305 | 0    |

*Източник:* Евростат

Статистическите данни, цитирани в (Таблица 2) недвусмислено показват, че през 2015 г., броят на лицата, които пребивават нередовно на наша територия е най-голям. Освен за изследвания период, показателят за съответната година е рекорден и за последното десетилетие, съгласно същия източник (Eurostat – Data Explorer, no date). Причината отново е в споменатата по-горе бежанска криза от 2015 г. Съществува обаче значителна разлика в броя на заловените от граничната и брегова охрана мигранти, избрали да навлязат в Европа, използвайки двата маршрута, на които се намира България и реално пребиваващите на територията ѝ. Това нагледно е представено на (Фигура 1).



**Фигура 1.** Графично изобразяване на разликата между заловените нередовни мигранти и реално пребиваващите на територията на Република България за периода 2015 – 2019 г.

*Източник:* Евростат и Европейската агенция за гранична и брегова охрана

Ясно се вижда огромната разлика между зададените показатели, което говори за съществуваща недостатъчна ефективност при опазването на границите на Република България. Допуска се и възможността, пропуски да има и при опазването на границите със съседни на нас държави, които членуват в Евросъюза, като в това число влизат Гърция и Румъния, към които са насочени сравнително по-големи потоци от бежанци и мигранти от Турция. Тези изводи дават насока при определянето на препоръки за справянето с проблема.

### **3. Препоръки за справянето с проблема с навлизането на нередовни мигранти в Република България**

На база анализа, който бе проведен в точка 2 от настоящото изследване, актуалността и значимостта на разглежданата тема още веднъж бе препотвърдена. Въпреки че на пръв поглед сумарният брой на нелегално пребиваващи лица на територията на Република България за периода 2015 – 2019 г. изглежда голям, те са минималистични в сравнение с броя мигранти, повечето от които нередовни, се опитаха да влязат в съседна Гърция само за дни, вследствие отварянето на Турските граници (Greece suspends asylum applications as migrants seek to leave Turkey – BBC News, no date). Съществуват теории, които дават отговор на въпроса защо повече от мигрантските и бежански потоци са насочени именно към Гърция, а не срещу България. Сред тях са конфликтите между южната ни съседка и Турция, които датират от

дълго време насам, както и турската външна политика, наречена Неоотоманизъм, целяща засилване на влиянието на страната в страните на Балканите чрез използване на т.нар. мека сила (ISPI, 2019).

Друг факт, който ни подсказва, че въпросът е геополитически е сключеното между Турция и Европейския съюз споразумение, наречено изявление между ЕС и Турция от 18 март 2016 г., което е създадено с цел да разруши бизнес модела на каналджиите и да предложи на мигрантите алтернатива, за да не излагат живота си на риск чрез прекратяване на нередовната миграция от Турция към ЕС в замяна на заплащане от Съюза (EU-Turkey statement, 18 March 2016). Това решение е взето в контекста на общата политика на ЕС, която винаги е насърчавала дипломатическия път на решаване на проблемите, чрез използване на меката сила, а България като страна членка трябва да подкрепя и насърчава този курс на действие.

В дългосрочен план обаче, тази политика е неефективна и неефикасна, което се доказва и със споменатото отваряне на турските граници от 28 февруари 2020 г. Причините за това твърдение са разнородни, но най-съществените се изразяват в това, че с течение на времето, Турция се намира в позиция, в която може да поставя определени ултиматуми на ЕС. В един момент обаче, цената, която Европа, в това число и България, ще трябва да плати за тази "услуга" ще стане твърде висока и на практика неоправдана. Вторият основен довод, който доказва, че решението не е оптимално за дълъг период от време е свързан с това, че Турция вероятно ще продължи да приема все повече и повече бежанци и мигранти, за да оправдава плащанията и да иска по-висока цена от ЕС. Това ще резултира в презаселване, невъзможност за настаняване и зачестяване на вътрешните конфликти в Турция, което пък ще принуди правителството там да насърчава нередовната миграция, поради невъзможност за справяне с проблема.

В качеството си на пълноправен член на ЕС, страната ни трябва да предприеме политика, която е по-твърда спрямо упражняването на граничния контрол. Този курс на действие трябва да залегне в мерките на Съюза като цяло, тъй като от посочените примери, ясно се вижда, че дипломацията не винаги е ключът за решаването на проблемите в дългосрочен план. Под по-твърда сила се има предвид затягане на контрола по сухопътните и морски пътища на мигрантските и бежански потоци чрез мобилизиране на национални и международни човешки ресурси, инвестиране на средства в изграждането на инфраструктура, която да спира потоците от хора и целенасочени действия по противодействие и залавяне на т.нар. престъпни организации, занимаващи се с каналджиество. От друга страна, намаляването на средствата за Турция и строгият граничен контрол, би демотивирало страната да приема повече бежанци и мигранти.

Само чрез всеобхватни действия и прилагане на подобна политика, проблемът ще намери своето решение в дългосрочен аспект.

## **Заклучение**

От проведеното изследване се видя, че проблем с навлизането на нередовни мигранти в България съществува. Причината за пропуските в системата се изразяват главно в недостатъчната ефективност на граничния контрол и във факта, че политиката на страната ни и ЕС като цяло е твърде мека спрямо толкова сериозен проблем. Мерките, които биха били релевантни в контекста на дългосрочния успех се изразяват в провеждането на по-твърда политика, включваща затягане на контрола по границите чрез мобилизирането на повече персонал и изграждането на съоръжения, които да спират мигрантските потоци, както и противодействие на т. нар. каналджииство. Прилагането на подобни мерки би подействало демотивиращо на основния първоизточник на нередовни мигранти да се възползва от възникналата ситуация.

## **Цитирани източници**

### **Интернет сайт:**

*BBC News* (2019) 'Trump makes way for Turkish operation in Syria', 7 October. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-49956698> (Accessed: 26 November 2019).

*Eastern Borders Route* (no date). Available at: <https://frontex.europa.eu/along-eu-borders/migratory-routes/eastern-borders-route/> (Accessed: 29 February 2020).

*Europe | Flow monitoring* (no date). Available at: [/europe](#) (Accessed: 4 March 2020).

*European Refugee Crisis 2015: Why So Many People Are Fleeing The Middle East And North Africa* (no date). Available at: <https://www.ibtimes.com/european-refugee-crisis-2015-why-so-many-people-are-fleeing-middle-east-north-africa-2081454> (Accessed: 28 February 2020).

*Eurostat – Data Explorer* (no date). Available at: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr\\_eipre&lang=en&fbclid=IwAR3yOtZMCifa1GoRP3KK0h3ecgaSx76VQi0hRO8Q2ARANF8DXQU06rGwlaI](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_eipre&lang=en&fbclid=IwAR3yOtZMCifa1GoRP3KK0h3ecgaSx76VQi0hRO8Q2ARANF8DXQU06rGwlaI) (Accessed: 2 March 2020).

*EU-Turkey statement, 18 March 2016* (no date). Available at: <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18/eu-turkey-statement/> (Accessed: 3 March 2020).

*FULL TEXT: Memorandum of Understanding between Turkey and Russia on northern Syria* (2019) *The Defense Post*. Available at: <https://thedefensepost.com/2019/10/22/russia-turkey-syria-mou/> (Accessed: 28 February 2020).

Gillet, K. (2017) ‘Smugglers make test runs with migrants across deadly Black Sea route’, *The Guardian*, 12 September. Available at: <https://www.theguardian.com/global-development/2017/sep/12/smugglers-make-test-runs-with-migrants-across-even-more-deadly-black-sea-route-romania> (Accessed: 2 March 2020).

*Greece and Bulgaria crack down on Turkish borders as refugees arrive | World news | The Guardian* (no date). Available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/feb/28/tensions-rise-between-turkey-and-russia-after-killing-of-troops-in-syria> (Accessed: 28 February 2020).

*Greece suspends asylum applications as migrants seek to leave Turkey – BBC News* (no date). Available at: <https://www.bbc.com/news/world-europe-51695468> (Accessed: 3 March 2020).

*Irregular migration* (no date) *Migration data portal*. Available at: <http://migrationdataportal.org/themes/irregular-migration> (Accessed: 28 February 2020).

ISPI (2019) *Turkey’s Policy in the Balkans: More than Neo-Ottomanism*, ISPI. Available at: <https://www.ispionline.it/en/publicazione/turkeys-policy-balkans-more-neo-ottomanism-22835> (Accessed: 3 March 2020).

*Key Migration Terms* (2015) *International Organization for Migration*. Available at: <https://www.iom.int/key-migration-terms> (Accessed: 29 February 2020).

*Migration* (2018). Available at: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/migration/index.html> (Accessed: 4 March 2020).

Refugees, U. N. H. C. for (no date) *Convention and Protocol Relating to the Status of Refugees*, UNHCR. Available at: <https://www.unhcr.org/protection/basic/3b66c2aa10/convention-protocol-relating-status-refugees.html> (Accessed: 5 December 2019).

*Reuters* (2015) ‘EU gets one million migrants in 2015, smugglers seen making \$1 billion’, 22 December. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-idUSKBN0U50WI20151222> (Accessed: 28 February 2020).

*Situation Syria Regional Refugee Response* (no date). Available at: <https://data2.unhcr.org/en/situations/syria/location/113> (Accessed: 29 February 2020).

‘SoM\_Protocol\_English.pdf’ (no date). Available at: [https://www.unodc.org/documents/middleeastandnorthafrica/smuggling-migrants/SoM\\_Protocol\\_English.pdf](https://www.unodc.org/documents/middleeastandnorthafrica/smuggling-migrants/SoM_Protocol_English.pdf) (Accessed: 29 February 2020).

*US and Turkey reach agreement to suspend military operation in Syria* (no date) *Middle East Eye*. Available at: <http://www.middleeasteye.net/news/us-and-turkey-reach-agreement-temporarily-suspend-military-operation-syria> (Accessed: 28 February 2020).

Washington, B. M. J. B. in, Sabbaghdefence, D. and editor, security (2019) 'Turkey unleashes airstrikes against Kurds in north-east Syria', *The Guardian*, 9 October. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/09/turkey-launches-military-operation-in-northern-syria-erdogan> (Accessed: 28 February 2020).

# ТРАФИК НА ХОРА С ЦЕЛ ТРУДОВА ЕКСПЛОАТАЦИЯ: ДЕФИНИРАНЕ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

**Радослав Тихомиров Стаменков**

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност: Социология

## **Резюме**

*Докладът е посветен на една от най-разпространените форми на престъплението – трафика на хора с цел трудова експлоатация. Тази престъпна дейност представлява сериозно предизвикателство пред международната и национална сигурност. Въпреки това изследванията по темата са значително по-малко в сравнение с проучванията на други аспекти на трафика. В резултат от това значителни области от темата са останали недостатъчно анализирани. Целта на настоящата разработка е изследване на някои от тези области, а именно възможностите за дефиниране на този вид трафик и мерките за неговото противодействие. Въз основа на деск рисърч и анализ на документи е предложена дефиниция за престъплението и са обсъдени мерки за противодействие на трафика на хора с цел трудова експлоатация.*

**Ключови думи:** Миграция, сигурност, трафик на хора, трудова експлоатация

## **Увод**

През XXI век мобилността става все по-лесна в резултат на новите транспортни и комуникационни технологии и отварянето на границите. Трудовата миграция се ускорява значително в условията на глобализация. Същото се случва и с престъплението "трафик на хора", което се превръща в изключително сериозен проблем пред международната и национална сигурност. Трафикът на хора е типично престъпление за XXI век (Димитров, 2012, с. 116). В съвременния свят с нарастваща поляризация между богати и бедни държави, с все по-силно търсене в развитите страни на евтина работна ръка, с многобройните възможности за пътуване и свързване между хората, с идеализираните представи за богатия живот на Запада, живеещите в относителна и абсолютна бедност са склонни да мигрират в търсене на по-добър живот (ILO, 2005, с. 3). Трафикантите успяват успешно да се възползват от тази ситуация, да развият престъпните си дейности и да експлоатират хора, както сексуално, така и трудово. Докато трафикът на хора с цел сексуална експлоатация попада в интереса на изследователи, то проучвания на трафика за трудова експлоатация почти липсват. Целта на настоящия доклад е да изследва именно трафика на хора с цел трудова експлоатация, който със своя латентен характер не позволява идентифициране на реалния мащаб на проблема, но се

откриват основания да се смята, че представлява съществена заплаха пред сигурността.

## **1. Глобализация, миграция и трафик на хора за трудова експлоатация**

Съвременния свят е определян като "епоха на миграция". За илюстрация могат да се посочат данни на ООН (UN, 2019) за нарастващия брой на международните мигранти по света – ако през 1965 г. мигрантите са били 75 милиона, през 2000 г. 174 милиона, то през 2019 г. са вече 272 милиона. От една страна, глобалната световна икономика изисква все повече и все по-евтина работна ръка. От друга страна, бедността допринася за развитието на миграция и действието на трафиканти, като гарантира съществуването на едно голямо количество невинни и отчаяни хора, които могат да бъдат измамани и превърнати в жертви на трафик за трудова експлоатация.

Някои автори (Milanović, 2012; Петрунов, 2019) констатираат драстична промяна през XXI век по отношение на неравенствата – докато през XIX век основното разделение е било между хората вътре в една страна и разликата в доходите между работници и капиталисти, то през XXI век разликите се дължат на големите различия в средните доходи между отделните държави, което води до огромни различия в заплащането за една и съща дейност в богатите и бедните страни. В това разделение България е от страните с масова емиграция, което изследователи (Безлов и кол., 2007) свързват със съчетанието на рекордна безработица, свръхниски доходи и достъп до шенгенското пространство. Макар и подобряването на икономическите показатели в страната през последните няколко години, нови изследвания (Krasteva et al., 2018; Кръстева, 2019) показват, че много българи продължават да са в несигурна заетост и некачествена работа. Тоест, днес вече не е достатъчно да се говори само за наличие на работа, но и за нейното качество. Хората пътуват с мечти за щастие и по-добър живот, търсейки работа, на която могат да печелят повече от това, което могат да получат в собствената си родина (Krasteva et al., 2019, p. 175). Работната сила никога не е била по-мобилна. В съвременния свят хората пътуват все по-далеч и все повече хора пътуват (Петрунов, 2010). Всеки пътуващ от държава в държава се опитва да осигури по-добър живот за себе си и семейството си.

Трафикът на хора, според изследователи (Петрунов, 2017), се оформя като социален проблем в края на XIX век в Европа и Северна Америка, когато индустриализацията, урбанизацията и неравното разпределение на богатствата води до нарастване на миграцията. През XX век явлениято набира скорост и непрекъснато се увеличава, за да достигне своя пик в днешни дни в



условията на глобализация. Както посочват изследователи (Пудин, 2012, с. 94), трафикът на хора е световен проблем, за който много допринася глобализацията с възможностите за свободно движение на хора.

Трафикът на хора включва остро нарушаване на човешки права, лишава хората от правото на движение, поставя ги в условия на физическо и психическо насилие, страх и несигурност, работа при нехуманни и дори опасни условия, често е свързан с отказ от достъп до здравни услуги, социални контакти и нечовешки условия на живот (Petrunov, 2018, p. 808). Създават се редица рискове и уязвимост, от което се възползват престъпниците. Въз основа на този общ контекст на глобално развитие на движение на труд и капитали изглежда напълно уместно въпросът за трафика на хора да се разглежда в светлината на трудовата миграция.

## **2. Дефиниране на трафика на хора за трудова експлоатация**

Експлоатацията е термин, използван в редица дисциплини – от философия, през право, социология, етика до икономика. Всяка една от тях се опитва да обясни и определи по даден начин това явление. Въпреки дебатите в различните дисциплини, все още няма консенсусно разбиране за термина и той остава нееднозначен.

Експлоатацията е определена в Българския тълковен речник така:

1. Използване, употреба за задоволяване на определени нужди или за извършване на полезна работа. Експлоатация на съоръжения. Експлоатация на горите. Експлоатация на природни богатства. Влизам в експлоатация. Пускам в експлоатация.

2. Използване на чужд труд за лична облага (Андрейчин и кол., 1976).

Първата част е свързана с техническо разбиране на термина, при което той се свързва с употребата на икономически, материални ресурси, чрез които да се постига дадена облага. Втората част обаче е насочена към взаимоотношенията между хората<sup>1</sup>, при което терминът вече добива негативна натовареност – експлоатацията е свързана с разбирането за използване на чужд труд за собствени цели, които не допринасят за благосъстоянието на трудещия се. По принцип, когато терминът експлоатация се свързва с хора, той насочва към някаква форма на уязвимост или слабост, обект на експлоатация.

В международното право не се открива общо определение за експлоатация. Дадени практики, обикновено определяни като "експлоататорски",

---

<sup>1</sup> Идеята за експлоатацията на труда на хората е дълбоко залегнала в идеите на Карл Маркс, но в доклада ще се съсредоточим само върху разбирането на термина експлоатация, така както е използван в нормативните документи (национални и международни), свързани с трафика на хора.

са дефинирани. Разбира се, използването на чужд труд не трябва да се приема еднозначно като нещо лошо или нечестно, тъй като днес е повече от нормално хората да продават своята работоспособност. Отношенията между работодател и работник не са изначално несправедливи. Експлоатацията, както експертите на ООН (UN, 2019) посочват, трябва да бъде свързана по някакъв начин с несправедливост – не просто да се възползват от даден човек, неговото положение или уязвимост, но да се получава несправедливо предимство. Според Международната организация на труда (МОТ) принудителният труд се отнася до всяка работа или услуга, която хората са принудени да извършват чрез насилие или заплахи, или чрез не толкова явни форми на принуда, като натрупан дълг, задържане на документи за самоличност или заплахи за предаване на имиграционните власти (ILO, 2005). Включването в дефиницията на "всяка работа или услуга" показва, че МОТ приема всички видове работа, услуги и заетост, без разлика на индустрията или сектора, включително легална и нелегална заетост.

Според насоките на МОТ (ILO, 2005) има няколко основни признака за трудова експлоатация. На първо място това е употреба на заплахи и/или на насилие. Вторият аспект за това престъпление е ограничаването на придвижването, както и създаването на зависимост поради дългове. От съществено значение за наличие на трафик на хора е отнемането и задържането на лични документи, което води до ограничаване свободата на движение, до социална изолация и ограничаване възможностите да се потърси помощ. Именно експлоатацията свързва принудителния труд с престъплението трафик на хора. Последният разбирателен процес, при който едно или повече лица са премествани в пространството с цел да бъдат поставени в положение, нарушаващо техните основни права, в зоната на крайна дестинация (Пушкарова, 2010, с. 87). В случая с трафика става въпрос за нарушаване на правото на труд, правото на безопасни и здравословни условия, право на съответно заплащане и други трудови права (Пушкарова, 2010, с. 88). Средствата за набиране на хора в трафик с цел трудова експлоатация в България, както показват изследвания (Петрунов, 2010; Petrunov, 2014), най-често са обещания за доходоносна работа в чужбина, с осигурени условия на престой.

Стъпвайки на различни идеи и понятия за трафик на хора и трудова експлоатация и дискусиите, свързани с тях, в доклада предлагаме следната дефиниция за трафик на хора с цел трудова експлоатация: набирането, транспортирането, прехвърлянето, укриването или приемането на отделни лица или групи от хора, когато се извършва с цел експлоатация на техния труд от друго лице, независимо от съгласието им. Предложената дефиниция, от една страна, изключва форми на експлоатация, свързани с неза-

конни дейности, например джебчийство и просия, а от друга страна, избягва пораждащата дискусии връзка между принудителен труд и съгласие на жертвата.

### **3. Противодействие на трафика на хора с цел трудова експлоатация**

Престъплението "трафик на хора" е сериозен проблем за страните от Европейския съюз – 15 846 са "регистрираните жертви" в рамките на съюза, като 65% от тях са европейски граждани по данни от доклад на Европейската комисия от 2016 г. (European Commission, 2016). По отношение на трафикантите (тези, които са заловени и осъдени като такива) – 70% са мъже, а присъдите за трафик на хора за периода 2010, 2011, 2012 г. във всички страни от ЕС са 3 855. Според Европейската комисия (European Commission, 2016) България е сред първите пет държави в Европейския съюз по регистрирани жертви на трафик на хора в периода 2013 – 2014 г., заедно с Унгария, Полша и Холандия. Статистиката на регистрираните случаи показва, че трафикът на хора с цел трудова експлоатация се нарежда на второ място по брой на жертвите след този за сексуална експлоатация. Трябва да се има предвид, че трафикът с цел трудова експлоатация е с много латентен характер, а и голяма част от жертвите отказват да бъдат идентифицирани като такива и да търсят съдействие от компетентните институции. Затова са необходими специални усилия за по-доброто идентифициране на случаите на трафик на хора с цел трудова експлоатация и натрупване на нови знания за тази форма на престъпната дейност.

Значимостта на проблема трафик на хора и заплахата, която той представлява, изискват и съответния отговор. Основната парадигма, на базата на която се изгражда системата за противодействие на това престъпление, е т.нар. "3P" парадигма (prosecution, protection, prevention) – преследване на трафика, подкрепа на жертвите на трафик и превенция (U.S. State Department, 2011). Някои изследователи разширяват идеята на "3P" модела до "4P" с добавяне на международно сътрудничество и "5P" с добавяне на международно сътрудничество и реинтеграция (Богомилова, 2012; Петрунов, 2018). Компонентите на "3P" парадигмата изискват различен отговор – борбата изисква решителни правоприлагащи и наказателни действия, подкрепата и закрилата предполага действието на различни заинтересовани страни, част от гражданското общество, докато превенцията е свързана най-вече с административни мерки и мерки в общността.

Всеки един елемент от тази система е важен, за да бъде ефективно противодействието на това престъпление. На първо място всяка държава трябва да изгради подходяща правна рамка срещу проблема и да осигури

капацитета на своите правоприлагащи институции. От съществено значение тук е и международно сътрудничество, поради транснационалния характер на престъплението. Преследването на трафик на хора е свързано с идентифициране на жертвите и тяхната защита. Подкрепа и защита на жертвите, както отбелязват изследователите (Петрунов, 2017), е в основата на подхода, приет от международната общност за борба с това престъпление, при който в центъра на усилията са жертвите. Ефективната подкрепа на жертвите включва, според експертите, три елемента – спасяване, възстановяване, реинтеграция (U.S. State Department, 2011). В тази връзка от значение е, от една страна, повишаването на осведомеността на уязвими групи от хора относно правата им, когато работят в чужбина, тъй като много трудово експлоатирани не се разпознават като жертви. От друга страна, е необходимо да се осигурява системно обучение на служителите на реда и на по-широката общественост за основни признаци за трафик и експлоатация. Възстановяването и реинтеграцията на идентифицираните жертви изисква мултидисциплинарен подход и осигуряване не само на психологическа и физическа подкрепа, но и адекватна компенсация за жертвите. Последната дава възможност не само за нов старт в живота на хората, но и гарантира по-мотивирано участие на жертвите в съдебния процес, а не само използването им за свидетели и принуждаването им те отново да преминават през спомена за експлоатацията, когато дават показания. От огромно значение е и строгостта, с която се наказват извършителите на това престъпление. Когато трафикантите получават условни присъди, а жертвите не са обезщетени, тогава не само се губи чувството за справедливост в обществото, но и самото престъпление се мултиплицира.

Тези усилия няма как да дадат положителен резултат, ако не се търсят дългосрочни и устойчиви решения относно основни фактори, водещи до уязвимост от трафик на хора, сред които най-съществени се явяват бедността, липсата на възможности за развитие, работа при условия, сходни до трудовата експлоатация в някои държави и все по-големите неравенства, както вътре в една страна, така и между отделните държави.

## **Заклучение**

Подхранван от фактори, срещащи се навсякъде по света, като бедност, неравенства, търсене на евтина работна ръка и корупция, трафикът на хора с цел трудова експлоатация се е превърнал в доходоносна престъпна дейност. Това е проблем с различни измерения, което предполага и анализ от различни гледни точки и интердисциплинарен подход. Независимо дали се изхожда от миграционни изследвания, от идеята за първостепен-

ното значение на човешките права или от усилията за прилагането на закона, всяка една перспектива допринася за разбиране на определен аспект от феномена. Трафикът на хора с цел трудова експлоатация е свързан с фактори, произтичащи от сложната социална реалност, в която хората живеят, както в страната на произход, така и в държавите на крайна дестинация. Това води до убеждението, че усилията срещу трафика на хора изискват натрупване на знание и развитие на публични политики за противодействие на основата на генерираното знание.

### Цитирани източници

Андрейчин, Л., Георгиев, Л., Илчев, С., Костов, Н., Леков, И., Стойков, С. & Тодоров, Ц. (1976). *Български тълковен речник*, София: Наука и изкуство.

Безлов, Т., Гунев, Ф., Петрунов, Г., Цветкова, М. & Ценков, Е. (2007). *Организираната престъпност в България: пазари и тенденции*, София: ЦИД.

Богомилова, Е. (2012). Съвременни мерки за елиминиране на трафика на органи. В Христов, Ст. (Ред.). *Трафик на хора: социално-икономически аспекти*, София: Издателство "Авангард Прима", с. 180-192.

Димитров, Н. (2012). Практически мерки за борба с трафика на хора. В Христов, Ст. (Ред.). *Трафик на хора: социално-икономически аспекти*, София: Издателство "Авангард Прима", с. 116-129.

Кръстева, В. (2019). *Младежка заетост и трудова несигурност в България*, София: Издателство на БАН "Проф. Марин Дринов".

Петрунов, Г. (2010). Явлението трафик на хора в България. В *Справедлив процес за жертвите на трафик*, София: ССБ, с. 7-72.

Петрунов, Г. (2017). Трафик на хора: съвременна форма на робство. *Наука*, 27, с. 5-10.

Петрунов, Г. (2018). Отнемане на активи от трафик на хора. *Научни трудове на УНСС*, 1, с. 95-110.

Петрунов, Г. (2019). Съвременни форми на робство и икономически неравенства *Социологически проблеми*, 51, с. 736-752.

Пудин, К. (2012). Съвременни мерки за противодействие на трафика на хора. В Христов, С. (Ред.). *Трафик на хора: социално-икономически аспекти*, София: Издателство "Авангард Прима", с. 93-101.

Пушкарова, И. (2010). Действащото българско законодателство относно трафик на хора. В *Справедлив процес за жертвите на трафик*. София: ССБ, с.73-193.

European Commission. (2016). Report on the progress made in the fight against trafficking in human beings, [pdf] Brussels. Available at: <<https://ec.europa.eu/anti-trafficking/>>

europa.eu/home-affairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/2018-777-report\_en.pdf> [Accessed 20 March 2020].

ILO. (2005). *Human Trafficking and Forced Labour Exploitation: Guidelines for Legislation and Law Enforcement*, [pdf] Geneva: International Labour Organization. Available at: <[https://www.ilo.org/global/publications/WCMS\\_081999.htm](https://www.ilo.org/global/publications/WCMS_081999.htm)> [Accessed 21 March 2020].

Milanovic, B. (2012). Global Inequality: From Class to Location, from Proletarians to Migrants. *Global Policy*, 3(2), pp. 125-134.

Krasteva, V., Jeliakova, M. & Draganov, D. (2018). *Young adults in insecure labour market positions in Bulgaria – The results from a qualitative study*, Tallinn: Tallinn University.

Krasteva, V., McDonnell, A. & Tolgensbakk, I. (2019). Mobile Young Individuals. In Hvinden, B. (Ed.) *Negotiating Early Job Insecurity Well-being, Scarring and Resilience of European Youth*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 161-181.

Petrunov, G. (2014). Human Trafficking in Eastern Europe: The Case of Bulgaria. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 653, pp. 162-182.

Petrunov, G. (2018). Trafficking in Human Beings in the Era of Globalization, *Globalization and its Socio-economic Consequences*, Zilina, pp. 807-813.

UN. (2019). International Migration 2019: Wall Chart. United Nations, [pdf] Available at: <<https://www.un.org/en/development/docs/Wallchart.pdf>> [Accessed 20 March 2020].

U.S. State Department. (2011). *The 3Ps: Prevention, Protection, Prosecution*. Available at: <<http://www.state.gov/documents/organization/167334.pdf>> [Accessed 20 March 2020].

# ПРОБЛЕМЕН АНАЛИЗ НА НЕЛЕГАЛНАТА ТЪРГОВИЯ С ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Гергана Цветелинова Цанкова

Университет за национално и световно стопанство

Икономика на отбраната и сигурността

## *Резюме*

*Незаконната търговия с тютюневи изделия е явление от световен мащаб, което води до значителни загуби на приходи както за националните правителства, така и за законния бизнес, като същевременно осигурява внушителен източник на приходи за престъпните организации по целия свят. Тъй като повечето нелегални изделия не отговарят на установените стандарти за качество и опазване на здравето, разпространението им представлява не само финансов проблем, но и опасност за общественото здраве. Поради неблагоприятните последици, ЕС и държавите членки са възприели борбата с незаконната търговия с тютюневи изделия за своя приоритетна политика. Целта на настоящото изследване е да се посочи естеството и мащаба на незаконната търговия с тютюневи изделия в България и Европейския съюз. Посочени са причините за възникване, мащаба и обхвата на незаконната търговия с тютюневи изделия, както и последици от незаконната търговия с тютюневи изделия.*

**Ключови думи:** *незаконна търговия, контрабанда, тютюневи изделия*

## **Увод**

Според изчисления на Европейската служба за борба с измамите (OLAF) незаконната търговия с тютюневи изделия причинява на бюджетите на Европейския съюз и неговите държави членки финансови загуби, надхвърлящи 10 млрд. евро годишно. Тези загуби се дължат на неплатени мита и данъци, включително данък върху добавената стойност и акцизи. Цигарите имат най-голям дял в незаконната търговия на тютюневи изделия, но незаконно се търгуват и други тютюневи изделия (например тютюн за ръчно свиване на цигари).

Незаконната търговия с тютюневи изделия не е само икономически въпрос. Освен значителните щети, които нанася на приходите в националните бюджети и в бюджета на ЕС, незаконната търговия подхранва сивата икономика. В действителност тя се извършва почти изцяло от организирани престъпни групи, действащи в международен мащаб. Освен това, в контекста на политиката в сферата на здравеопазването незаконната търговия пречи на инициативите за намаляване на консумирането на

тютюневи изделия, особено сред уязвимите групи от населението като младежите и лицата с ниски доходи. По-голямата част от незаконните тютюневи изделия не са произведени съгласно изискванията на законодателството на ЕС в тази област.

## **1. Естество и мащаб на проблема с незаконната търговия с тютюневи изделия в ЕС**

Незаконната търговия с тютюневи изделия обхваща няколко явления, които се различават в известна степен и за които е необходимо да се предприемат различни ответни действия на различни равнища. Незаконната търговия има различни форми:

- (международна) контрабанда на оригинални тютюневи изделия (т.е. основни марки и "други марки"),
- (международна) контрабанда на фалшифицирани цигари и
- незаконно производство и разпространение на територията на ЕС (при които няма мита и не се плащат ДДС и акцизи).

Международната контрабанда (както на оригинални, така и на фалшифицирани изделия) може да включва:

- подаване на декларации с невярно/неточно съдържание (съдържащи невярно описание/невярна стойност/неверен произход и т.н. на изделията — по този начин размерът на платените мита е неправилен, ако изобщо се плащат такива, и не се плащат ДДС и акцизи),
- скриване на изделия в законни товари, в превозни средства или у пътници (по този начин не се плащат мита, ДДС и акцизи) и накрая,
- незаконно преминаване на границата, при което се избягват всички органи (не се плащат мита, ДДС и акцизи).

Вътре в ЕС незаконната търговия обхваща незаконното/неразрешеното производство и разпространение на митническата територия на ЕС (в т.ч. от една данъчна система в друга). Незаконното разпространение включва произведения в ЕС стоки, които са обявени за износ или за доставка на територията на ЕС и са преместени съгласно разпоредбите за освобождаване от ДДС и акцизи, но които никога не са напуснали митническата територия на ЕС или са били доставени на получател в ЕС, посочен в акцизния документ в EMCS или в справка-декларацията за ДДС, както и внесени стоки, пуснати в свободно обращение в ЕС съгласно разпоредбите за освобождаване от ДДС и акцизи, които впоследствие се разпространяват незаконно и за тях не се плащат ДДС и акцизи. Незаконното разпространение включва също така изваждането от транзитен режим на стоки, които след това се продават незаконно в ЕС (не се плащат мита, ДДС и акцизи).



## *1.1. Причини за възникване на незаконната търговия*

Съществуват няколко от основни причини за възникване на незаконна търговия. Недекларираното производство е една от причините за незаконната търговия. През 2008 г. големи международни тютюневи компании произведоха и внесоха близо 130 милиарда цигари в Украйна – с 30% повече от необходимото за местния пазар количество. Тези "допълнителни" цигари изчезнаха от Украйна и се появиха на черния пазар в други части на Европа. (Lavrov V. Ukraine's 'lost' cigarettes flood Europe. Washington, The Center for Public Integrity, 2009. The size of the illicit trade varies between countries from 1% to about 40–50% of the market, 11.6% globally, 16.8% in low-income and 9.8% in highincome countries. The total lost revenue is about \$40.5 billion a year.) Недекларираното производство е основен проблем в много региони и често се дължи на неадекватния контрол върху производството от страна на властите.

Слабо правоприлагане и недостатъчно високи глоби: Контрабандистите процъфтяват в страни, където правоприлагането е слабо, корупцията е широко разпространена, а граничният контрол е неефективен. Освен това много страни не разглеждат контрабандата на тютюневи изделия като сериозно престъпление и налагат глоби, чиито размер е незначителен на фона на тези, налагани за контрабанда на други продукти като лекарства или оръжия. Това прави тютюневите изделия привлекателни за контрабандистите, които претеглят огромния потенциал за печалба срещу малкия шанс да бъдат хванати, осъдени, лишени от свобода или глобени.

Слабости в транзитната система: Липсата на по-сигурна система за транспортиране на цигари в международната търговия стимулира черния пазар, като дава на контрабандистите достъп до големи количества цигари, освободени от данъци и такси.

Неофициални дистрибуторски мрежи: Невъзможността да се лицензират всички участници в разпространението на цигари и особено присъствието на нелицензирани улични търговци в някои държави, е сериозна пречка за правоприлагането и улеснява контрабандата.

Трансгранични ценови разлики: Разликите в цените са сериозен фактор в неофициалното разпространение. Ценовата разлика играе много позначителна роля в широкомащабната организирана контрабанда на "транзитни" цигари. Обратно на широко разпространеното схващане, контрабандата е много по-рядко срещана в скандинавските страни и страните от Британската общност, където данъците върху цигарите са високи.

Безмитни продажби: Наличието на големи количества безмитни тютюневи изделия в международната търговия създава възможности за контрабанда.

Липса на ресурси: Повечето страни не отделят необходимите ресурси за събиране на данъците върху тютюневите изделия, докато контрабандата не се превърне в проблем. Много по-трудно е да бъдат ликвидирани контрабандните канали, след като вече са установени, отколкото да се вземат превантивни мерки срещу подобни явления.

Липса на ефективно международно сътрудничество: Въпреки че съществуват международни спогодби и други механизми за ограничаване на трафика на лекарства, наркотици, оръжия и други продукти, няма подобни мерки за ограничаване на контрабандата на тютюневи изделия.

## **2. Машаб и обхват на незаконната търговия с тютюневи изделия**

Незаконната търговия е административно нарушение и се наказва по административен ред, когато става въпрос за маловажен случай. В останалите случаи държането и продаването на тютюневи изделия без бандерол се квалифицира като престъпление – нелегална търговия, за осъществяването на което се търпи наказателна отговорност. (Правна и институционална рамка на тютюна и тютюневите изделия, Институт за пазарна икономика, София, май 2018г., <https://www.pmi-impact.com/> – стр.16)

Незаконната търговия с тютюневи изделия е снабдяването, разпространението и продажбата на контрабандни стоки оригинални, фалшиви или евтини бели тютюневи изделия. В общите не-стокови специфични условия, то работи по следния принцип – има финансов стимул за доставка на продукт на по-ниска цена, продават и транспортират, разпространяват и продават на пазар с по-висока цена. Това може да включва международни или в рамките на държави, които позволяват диференциране на цените в рамките на Общността. Незаконна търговия с тютюн се състои от различни дейности. Контрабандата се извършва поради следните причини: да се избегнат акцизите и да се избегнат правилата, забраняващи продажбата на такива стоки. Мериман определя контрабандата като укриване на акцизи върху стоки чрез заобикаляне на граничния контрол.

Пазарът на законни и незаконни тютюневи изделия може да се определи като един от "възлите" на българския преход, в който се пресичат организирана престъпност, тайни служби и политически партии. В резултат интересът на обществото винаги е бил изключително остър и често пъти политизиран по отношение на незаконните тютюневи изделия. Парадоксално е, че след влизането на България в Европейския съюз, през 2009 – 2014 г. незаконният тютюнев пазар отново се превърна в един от най-големи източници на приходи за организираната престъпност. В този период между 25% и 40% от потреблението на цигари в страната е незаконно, а стойността на продажбите се движи между 300 и 500 млн. лв. го-

дишно или между 0,5% и 1,0% от БВП на страната. (Център за изследване на демокрацията, "Тенденции и рискове пред пазара на тютюневи изделия в България", март 2018 г.)

Ситуацията по отношение на незаконните тютюневи изделия се променя рязко след 2014 г. Мерките, които правителството предприе за контрол на българските граници, по отношение на производителите и срещу разпространението на незаконни тютюневи изделия, доведоха до рекорден спад на незаконните цигари, които се свиха до 6-7% от общите продажби в страната. Съответно приходите от акциз и ДДС нараснаха с 25-30%. Основният риск, който се очертава обаче е, че това положително развитие силно зависи от политическата стабилност в страната. Периодът на президентските и извънредните парламентарни избори в България през 2016 и 2017 г. показва колко нестабилен и неустойчив е процесът на ефективно намаляване на незаконния пазар на тютюневи изделия.

Според изчисления на Европейската служба за борба с измамите (OLAF) незаконната търговия с цигари причинява на бюджетите на Европейския съюз и неговите държави членки финансови загуби, надхвърлящи 10 млрд. EUR годишно.<sup>1</sup> Тези загуби се дължат на неплатени мита и данъци, включително данък върху добавената стойност и акцизи. Цигарите имат най-голям дял в незаконната търговия на тютюневи изделия, но незаконно се търгуват и други тютюневи изделия (например тютюн за ръчно свиване на цигари). (Европейска комисия, Съобщение на комисията до съвета и Европейския парламент, "Засилване на борбата с контрабандата на цигари и други форми на незаконна търговия с тютюневи изделия – всеобхватна стратегия на ЕС", 06.06.2013 г.)

Преди десет години незаконната търговия представляваше в основната си част широкомащабна контрабанда на известни марки цигари в контейнери. През последните години относителният дял на контрабандата на тези основни марки<sup>2</sup> намаля. От друга страна, фалшифицирането, незаконното производство и, най-вече, контрабандата на други марки (произведени предимно извън ЕС в количества, които надвишават в огромна степен търсенето на местните пазари) се увеличават.

Незаконната търговия с тютюневи изделия не е само икономически въпрос. Освен значителните щети, които нанася на приходите в националните бюджети и в бюджета на ЕС, незаконната търговия подхранва

---

<sup>1</sup> Изчисленията са направени въз основа на извършените конфискации, за които са съобщили държавите членки и които възлизат на 4,5 – 4,6 милиарда цигари годишно през периода между 2005 и 2018 г.

<sup>2</sup> Тук се включват марки на четиримата най-големи производители в света: Philip Morris International, Japan Tobacco International, British American Tobacco и Imperial Tobacco Limited.

сивата икономика. В действителност тя се извършва почти изцяло от организирани престъпни групи, действащи в международен мащаб. Освен това, в контекста на политиката в сферата на здравеопазването незаконната търговия пречи на инициативите за намаляване на консумирането на тютюневи изделия, особено сред уязвимите групи от населението като младежите и лицата с ниски доходи. По-голямата част от незаконните тютюневи изделия не са произведени съгласно изискванията на законодателството на ЕС в тази област.

### ***2.1 Фактори, стимулиращи незаконната търговия с тютюневи изделия***

Европейската комисия и държавите членки вече са предприели действия за намаляване на незаконната търговия с тютюневи изделия. Например с четирима от водещите световни производители на цигари са сключени правнообвързващи споразумения за сътрудничество (Philip Morris International (юли 2004 г.), Japan Tobacco International (декември 2007 г.), British American Tobacco (юли 2010 г.) и Imperial Tobacco Limited (септември 2010 г.), [http://ec.europa.eu/anti\\_fraud/investigations/eurevenue/cigarette\\_smuggling\\_en.htm](http://ec.europa.eu/anti_fraud/investigations/eurevenue/cigarette_smuggling_en.htm)). Комисията представи през 2011г. план за действие за борба с контрабандата по източната сухоземна граница на ЕС (Работен документ на службите на Комисията, придружаващ Стратегията на Комисията за борба с измамите, Брюксел, 24.6.2011 г., SEC (2011) 791 окончателен, наричан по-нататък "План за действие за източната граница"), с цел да бъдат отстранени проблемите, установени в този географски район. От анализа на наличната информация обаче става ясно, че въпреки тези усилия незаконната търговия в ЕС като цяло се е увеличила. В ЕС се наблюдават все по-голямо незаконно навлизане на други марки, произвеждани извън Съюза, и все по-голямо незаконно производство и разпространение в самия Съюз.

Търговията с тютюневи изделия е сложно явление поради наличието на множество приложими правила и изисквания (например различни данъчни правила). По тази причина за извършването на законна търговия е необходимо да се приложат стандартни за ЕС митнически процедури и правила и сложни национални данъчни процедури за класифициране, остойностяване и прилагане на правилните данъчни ставки. Вследствие на това решаването на проблема с незаконната търговия (стимули, възпиращи мерки и контрол) е сложна задача. (Европейска комисия, Съобщение на комисията до съвета и Европейския парламент, Засилване на борбата с контрабандата на цигари и други форми на незаконна търговия с тютюневи изделия – всеобхватна стратегия на ЕС, 06.06.2013 г.)

Незаконната търговия с тютюневи изделия се стимулира основно от четири фактора:

- (1) големи стимули и значителни "вратички" в процедурите;
- (2) мерките за контрол на веригата на доставки не съответстват в достатъчна степен на мащаба на заплахата;
- (3) правоприлагащите органи са изправени пред някои общи и специфични предизвикателства;
- (4) слаби възпиращи мерки: санкциите са малки. (Европейска комисия, Съобщение на комисията до съвета и Европейския парламент, Засилване на борбата с контрабандата на цигари и други форми на незаконна търговия с тютюневи изделия – всеобхватна стратегия на ЕС, 06.06.2013 г.)

За да може една стратегия за борба с контрабандата на цигари да бъде успешна, тя трябва да бъде насочена едновременно към стимулите, възпиращите мерки и факторите, свързани с контрола.

### **3. Последници от незаконната търговия с тютюневи изделия**

Обемът на незаконната търговия варира в различните страни от 1% до около 40–50% от пазара, 11.6% в глобален мащаб, 16.8% в страните с ниски доходи и 9.8% в страните с високи доходи. Общият размер на пропуснатите приходи е около \$40.5 милиарда годишно. (Joossens L, Merriman D, Ross H, Raw M. Въздействието от елиминирането на глобалната незаконна търговия с цигари. *Addiction*, 2010 г.; 105: 1640-9.) Контрабандата на тютюневи изделия компрометира една от най-важните политики в здравеопазването – повишаването на данъците върху тютюневите изделия с цел създаване на финансов стимул за въздържане от тютюнопушене. Контрабандата на тютюневи изделия се измерва в човешки животи заради засиленото тютюнопушене.

Незаконната търговия с тютюневи изделия е международен проблем и за разрешаването му са необходими глобални мерки. В процес на разработване е Протокол за контрол върху незаконната търговия като част от международното споразумение – Рамковата конвенция за контрол на тютюна на СЗО.

Незаконната търговия и данъчните политики по отношение на тютюна по света: Както вече беше споменато, повишаването на данъците върху тютюна е една от най-ефективните мерки за превенция на тютюнопушенето сред децата и за насърчаване на отказването от вредния навик сред възрастните. Контрабандата и страхът от нея са пречка за повишаването на данъците върху тютюна по целия свят. Тютюневият бизнес се възползва от този страх, като се опитва да убеди законодателите по света, че на практика всяко повишение на данъците върху тютюна ще предизвика не-

контролируема контрабанда, която ще доведе до пропуснати държавни приходи и ширещо се беззаконие.

Въпреки това сред стотиците случаи на успешно приложено увеличение на данъка върху тютюневите изделия по света има много малко такива, при които е възникнал проблем с контрабандата в толкова сериозни размери, че да принуди правителството да понижи данъците. Само в Канада (през 1994 г.) и в Швеция (през 1998 г.) правителствата повишават данъците върху тютюневите изделия, а после ги понижават заради опасения, свързани с контрабандата. И в двата случая тютюнопушенето се увеличава, а правителствата губят приходи от данъците върху тютюневите изделия. За Канада има неспорими доказателства, че самият тютюнев бизнес активно е участвал в улесняването на голяма част от контрабандата.

Достъп до цигари с намалена цена: Контрабандата предоставя достъп до цигари с намалена цена на младите хора и чувствителните към цената пушачи, които при други обстоятелства биха отказали цигарите.

Отваряне на пазарите за западни марки и реклами: Някои страни забраняват със закон достъпа до западни марки цигари. Въпреки че първоначалната цел на тези закони е била да се защитят местните тютюневи компании, има данни, че те са допринесли и за опазването на общественото здраве, като са ограничили маркетинга в западен стил на тютюневите продукти, насочен към жените и младите хора. Подобни закони намаляват и конкуренцията и привлекателността на тютюневите продукти, което също ограничава разпространението на тютюнопушенето. Както се посочва в публикацията на индустриалците World Tobacco, контрабандата е "помогнала за популяризирането на някои от водещите световни марки на пазари, които са останали затворени за чуждестранния внос и където търсенето на западни цигари продължава да расте."

Ограничаване на средствата за контрол на тютюневите изделия: Незаконната търговия с цигари струва на правителствата десетки милиарди евро всяка година заради пропуснати данъчни и митнически приходи. Във все повече държави правителствените приходи от данъците върху тютюневите изделия са станали основен източник на финансиране за програми за ефективен контрол върху тютюнопушенето. Затова до степента, в която предложенията за увеличаване на данъците върху тютюневите изделия се отхвърлят поради опасения, свързани с контрабандата, до толкова дори самият страх от контрабандата лишава контрола върху тютюнопушенето от най-обещаващите източници на толкова нужните средства.

## Заклучение

Проблемът е сериозен и има глобално измерение. Той съществува под различни форми на границите на ЕС и на неговата територия. Влияние върху незаконната търговия оказват търсенето и предлагането, както и не-ефективните мерки за контрол. Значителното финансово отражение, което незаконната търговия оказва върху бюджетите на ЕС и на държавите членки, е много сериозно, особено в контекста на сегашната икономическа криза в ЕС. Ясно е, че при тези обстоятелства е необходим всеобхватен подход за решаване на проблема с незаконната търговия с тютюневи изделия.

## Цитирани източници

Joossens L, Merriman D, Ross H, Raw M., Въздействието от елиминирателното на глобалната незаконна търговия с цигари. *Addiction*, 2010 г.; стр. 80

Работен документ на службите на Комисията, придружаващ Стратегията на Комисията за борба с измамите, Брюксел, 24.6.2011 г., SEC(2011) 791

Lavrov V. Ukraine's 'lost' cigarettes flood Europe. Washington, The Center for Public Integrity, 2009. The size of the illicit trade varies between countries from 1% to about 40–50% of the market, 11.6% globally, 16.8% in low-income and 9.8% in highincome countries. The total lost revenue is about \$40.5 billion a year.

Правна и институционална рамка на тютюна и тютюневите изделия, Институт за пазарна икономика, София, май 2018 г., <https://www.pmi-impact.com/> – стр. 16

Европейска комисия, Съобщение на комисията до съвета и Европейския парламент, Засилване на борбата с контрабандата на цигари и други форми на незаконна търговия с тютюневи изделия – всеобхватна стратегия на ЕС, 06.06.2013 г.

Philip Morris International (юли 2004 г.), Japan Tobacco International (декември 2007 г.), British American Tobacco (юли 2010 г.) и Imperial Tobacco Limited (септември 2010 г.), [http://ec.europa.eu/anti\\_fraud/investigations/eurevenue/cigarette\\_smuggling\\_en.htm](http://ec.europa.eu/anti_fraud/investigations/eurevenue/cigarette_smuggling_en.htm)

## ОТНОШЕНИЯТА ТУРЦИЯ-ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА МИГРАЦИОННИ ПОТОЦИ

**Светла Христова Александрова**

Университет за национално и световно стопанство

Икономика и управление (отбрана и сигурност)

### *Резюме*

*През последните години в света се наблюдава движение на големи маси население, чиято крайна цел е промяна на местоживеене. Миграцията е следствие на политически междудържавни сблъсъци, войни и породените хуманитарни кризи. За да се отговори на постоянно нарастващите заплахи и увеличаващите се мигрантски маси в пограничните райони, е необходимо да се провеждат преговори и да се постигне пълен консенсус между Турция и Европейския съюз по мигрантските въпроси. Целта на изследването, представено в доклада, е да се изследват политическите и икономическите мерки за координация между заинтересованите страни в конфликта, които да бъдат дипломатично приложени за постигане на международния мир и сигурност.*

**Ключови думи:** миграция, сигурност, Турция, Европейски съюз

### **Увод**

През последните години нарастна значението на явлението "миграция". Войните, размириците и намесата на великите сили- САЩ и Русия в Близкия Изток, създават предпоставки за увеличаване на мигрантските потоци. Пътят на миграцията преминава през държави граничещи с Европейския съюз, като крайна цел са страни от Западна и Централна Европа. В основата на проблема стои "нелегалната миграция". Все по-чести са случаите на незаконно преминали границата мигранти, по водни или сухоземни маршрути. Основната заплаха за европейската сигурност по отношение на миграцията е Турция. Граничи на изток с Грузия, Армения, Азербайджан и Иран; на юг – с Ирак и Сирия; на запад – с Егейско море и островите в него, Гърция и България. Турция се явява вход и изход от Сирия и Ирак към Европа, заемайки стратегическо място на границата с външна страна от Европейския съюз.

По информация на "Турския Червен полумесец" в страната намират подслон около 4 милиона бежанци, като най-голямата част от тях, около



3.5 млн. са сирийски граждани. В основата на тяхното преселване, стои "страх от смъртта".<sup>1</sup>

Турция управлява най-големият ресурс на Европейския съюз за мигрантска политика, като първоначалното финансиране е 3 млрд. евро.

През март 2016 г. Европейският съюз и Турция постигат споразумение, според което:

- всички нелегални мигранти, пристигнали в Гърция от Турция, трябва да бъдат върнати обратно;
- финансиране на Турция 6 милиарда евро от Европейския съюз;
- отмяна на визовия режим до лятото на същата година;
- възобновяване на преговорите за членство на Турция в ЕС в замяна на спирането на притока на бежанци и мигранти към Европа.

В случай, че Турция избере да пусне през своята граница, бежанската вълна към Европейския съюз, това ще създаде масови безредици и редица кризи – хуманитарни, финансови, социални.

На 01 март 2020 г., Турция отваря граничните пунктове към Европа, като за броени часове мигрантите на границата с Гърция, наброяват 100 000. Тази политическа стъпка, създава сериозна заплаха за националната сигурност на страни като: Гърция, България, както и за европейската сигурност.<sup>2</sup>

Като обект на изследването, представено в доклада, се разглежда координацията между Турция и Европейския съюз, при управлението на миграционните потоци.

Предмет на изследването е превенцията от миграционна криза в Европейския съюз, чрез подновяване на преговорите между Турция и Европейския съюз.

Тезата, която се защитава в изследването, е свързана с липсата на пълна договореност между страните в конфликта. Необходимо е да бъдат подновени договорите между Турция и Европейския съюз, за да бъдат избегнати кризистни събития, подобни на март 2020 г.

Целта на доклада е да се изведат предложения за политически договорености, между страните с цел защита на европейската сигурност.

Основните задачи, които трябва да бъдат реализирани, са:

- да бъде изяснена същността на понятието "миграция"
- да бъдат описани и анализирани заплахите за сигурността на Европейския съюз;

---

<sup>1</sup> "4 Million Refugees Sheltering in Turkey", <https://www.euronews.com/2018/03/20/4-million-refugees-sheltering-in-turkey>, March 20, 2018.

<sup>2</sup> "Анкара Отвори Портите: Прати Над 100 000 Бежанци в ЕС", [www.news.bg](http://www.news.bg), January 3, 2020.

- да бъдат представени и анализирани международните и европейските документи, които регламентират координацията между Турция и Европейския съюз.

Използваните методи в изследването включват: документален анализ и ретроспективен анализ.

В изследването не се използват източници, съдържащи класифицирана информация. Разглежда се само "миграцията" и нейното управление между Турция и Европейския съюз.

## **1. Понятие – "миграция" и предистория на конфликта, пораждащ миграционните потоци към ЕС**

Думата "миграция", има латински корен и произход (migration), произнася се като "migration". Под понятието, следва да се разбира преместване на хора от едно място на друго с пресичане на някаква граница. Най-често административно-териториална или национална. Тъй като няма утвърдено единно определение, се приема, че миграцията е: *Процес на преместването на населението по определена територия, свързан с промяна на постоянното местоживееене.*

Понятието може да бъде интерпретирано чрез различните отговори на въпроса: Миграцията – път към мечтите ли е, или бягство?<sup>1</sup>

В основата на появата на явлението "миграция" в ЕС, стоят дългогодишни конфликти между Турция и ЕС и други международни конфликти.

Заплаха пред световната сигурност от страна на Турция е нарушаване на междудържавните споразумения и закони на НАТО. Турция отправя заплаха към САЩ, за конфликт на интереси на територията на Сирия. Турция има желание към Съединените щати за спиране на подкрепата на кюрдските Сили за защита на народа (YPG) в Северна Сирия, за да избегнат пряк военен сблъсък с турски части.

В резултат на възникналото напрежение генералният секретар на НАТО **Йенс Столтенберг призовава** Съединените щати и Турция да започнат преки преговори за решаване на проблема с турската военна операция. Засегнати са и интересите на Германия<sup>2</sup>.

Германският външен министър Зигмар Габриел призовава Алиансът да организира дискусия след операцията, като темата е ситуацията в Сирия. В защита на своите интереси, Германия налага рестриктивна мярка – временно спиране на износа на немско оръжие за Турция.

---

<sup>1</sup> "Миграция-Понятие," nbu.bg, Nbu-Rechnik (blog), n.d.

<sup>2</sup> "Турция Заплаши САЩ с Пряк Военен Сблъсък и Поиска Да Изтеглят Войски в Северна Сирия," *Www.Dnevnik.Bg* (blog), January 25, 2018.

Бежанската криза в Европа довежда до множество негативни последици за ЕС. Създава нарушаване на икономическата, социалната, политическата структура на съюза.

## 2. Последици от мигрантската криза за Европейския съюз

Европейският съюз, създава политика за приемане на миграционните потоци от бедстващите райони на Близкия Изток, с цел хуманитарна помощ и осигуряване на човешката сигурност, като основно задължение на всяка социално отговорна структура. Друг стратегически ход, за предприемане на действия за управление на миграционните потоци е внасянето на нова работна сила на европейския трудов пазар и приток на нова млада сила в характерно застаряващото европейско население. Това са само част от очакваните положителни резултати от влиянието на миграционните потоци, върху европейската система. На практика, се създават редица отрицателни последици за европейската икономика, сред които:

- Мигрантската криза създава разпада на социалната държава в Европа.

Таблица 1. Колко струва мигрантската криза на Европейския съюз<sup>1</sup>

| Издръжка на 1 бежанец | 10 000 евро първата година | 12 000-20 000 евро всяка следваща |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Германия 2015 г.      | 900 000 бежанци            | 16 млрд. евро                     |
| 2016 г.               |                            | 21,7 млрд. евро                   |
| 2017 г.               |                            | 21,3 млрд. евро                   |
|                       |                            |                                   |
| До 2020 г.            | Всяка година по            | 20,0 млрд. евро                   |
| Швеция                | 168 000 бежанци            | 6,0 млрд. евро                    |

|                         |                              |                  |
|-------------------------|------------------------------|------------------|
| Европейски съюз 2017 г. | Бюджет                       | 6,0 млрд. евро   |
|                         | Фонд за справяне с бежанците | 3,14 млрд. евро  |
|                         | Фонд за Вътрешна сигурност   | 3,8 млрд.        |
|                         | Фонд "Сирия"                 | 1,0 млрд. евро   |
|                         | Фонд "Бежанци Африка"        | 2,5 млрд. евро   |
|                         | Споразумение с Турция        | 3 млрд. евро     |
| <b>Общо</b>             |                              | 16,44 млрд. евро |

<sup>1</sup> "Бежанската Криза и Крахът На Социалната Държава в Европа," [www.tavex.bg](http://www.tavex.bg), July 24, 2017.

Най-потърпевши са страните в Европейския съюз със силно развита социална политика, висок жизнен стандарт, високи социални издръжки и привилегии.

В резултат на политическите отговорности на Германското управление относно приемането на мигрантска вълна се регистрираха следните отрицателни ефекти:

- многократно нарастване на разходите за социални помощи;
- многократно нарастване на бюджета за отбрана и сигурност;
- повишаване на необходимостта от полицейско присъствие в големите градове с концентрация на бежански групи;
- омаловажаване на незаконно пристигащи с помоща на организирани престъпни групи за трафик на хора, мигранти, които в повечето случаи пристигат с недобронамерени цели, за които следва да бъдат направени разходи за разследване, задържане, правни, адвокатски и съдебни услуги и т.н.

По данни на Европейската полиция, незаконният превоз на мигранти на територията на ЕС се е превърнал в международен бизнес. Реализирания оборот годишно е до 6 млрд. долара, по данни от доклад на Европол. Нелегалната мрежа за транспортиране на бежанци е част от процеса на пристигане на около 90% от мигрантите.

Броят на нелегалните мигранти за 2015 г. в Европа е около един милион. Всеки един е използвал нелегалната мрежа за трафик, като заплатените цени на услугата варират от 3,2 до 6,5 хил. долара. В резултат, по изчисления на Европол, средният оборот от този бизнес е 5-6 млрд. долара.<sup>1</sup>

През 2019-2020 година, проблемите с миграционните потоци ескалират с нова сила на територията на Гърция. На територията на о.Лесбос се разполага най-големият бежански лагер в Европа с капацитет 3000 човека, но към момента се разполагат 10 000 мигранти. Остров Лесбос, е под натиск от незаконна миграция от ежедневно пристигащи мигранти с плавателни съдове по море от Турция през август 2019 година.<sup>2</sup>

### 3. Резултати

Разрешаването на конфликта към 2019 г., отбелязва положителен резултат но не и финализиране на конфликта при появата на нова ескалация през март 2020 година.

---

<sup>1</sup> “Европол Оцени На Около 6 Млрд.Долара Бизнеса с Нелегален Превоз На Мигранти,” <http://3e-news.net>, 2017.

<sup>2</sup> “Нова Мигрантска Вълна На Територията На Гърция.,” [www.Svobodnaevropa.Bg](http://www.Svobodnaevropa.Bg) (blog), 2019.

Турция продължава да държи на своята граница множество бежанци, които Западът не може да приеме и отправя заплахи към съюза за тяхното освобождаване зад граница.

Европейският съюз следва да поднови преговорите по задържане на потоците от страна на Турция, като това ще доведе до нови разходи за ЕС и отговор на исканията на правителството на Турция. ЕС, следва да одължава периода по преговаряне с Турция за присъединяването и към съюза, тъй като евентуално крайно решение – отказ, може да предизвика конфликт, който да породи множество кризи. Евентуалното решение на Турция да пусне миграционния поток от Турция към Европа, ще създаде граждански войни, масови безредици, социална и миграционна криза. Турция не желае да бъде бежански лагер, и желае да води преговори за връщане на прилежащите мигранти към съответните територии.

В Предложение за резолюция Европейския парламент относно доклада на Комисията от 2016 г. относно Турция, се извеждат следните постижения и препоръки, като информацията е точно цитирана от приложения документ:

20. призовава за задълбочаването на отношенията между ЕС и Турция в ключови области от взаимен интерес, като например борбата срещу тероризма, миграцията, енергетиката, икономиката и търговията, и отново заявява, че диалогът и сътрудничеството следва да се поддържат и насърчават; счита, че сътрудничеството между ЕС и Турция в тези области представлява инвестиция в стабилността и благоденствието както на Турция, така и на ЕС, при условие, че се основава на спазването от всички страни на поетите от тях ангажименти в областта на основните права и основните свободи; счита, че сътрудничеството между членове на гражданското общество е от ключово значение и настоятелно призовава за засилване на това сътрудничество;

22. счита, че засилването на търговските отношения би могло да донесе конкретни ползи за гражданите в Турция и ЕС и следователно, в светлината на сегашните проблеми с Митническия съюз, подкрепя предложението на Комисията за започване на преговори за по-нататъшно развитие на Митническия съюз; отново заявява, че ЕС е основният търговски партньор на Турция и че две трети от преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) в Турция идват от държави – членки на ЕС; подчертава освен това икономическото значение на Турция като пазар за растеж за ЕС; счита, че участието на социалните партньори в преговорите е от първостепенно значение; призовава Комисията да включи в осъвременения Митнически съюз между Турция и ЕС клауза относно правата на човека и основните свободи, като превърне правата на човека и основните свободи във важно условие. припомня, че Митническият съюз може да достигне пълния си

потенциал само когато Турция започне да прилага изцяло Допълнителния протокол по отношение на всички държави членки; отбелязва заключението на Комисията, че премахването на пречките пред функционирането на Митническият съюз от страна на Турция би стимулирало по-нататъшната търговска интеграция с ЕС;

23. отбелязва, че либерализирането на визовия режим е от голямо значение за турските граждани, особено за представителите на деловите среди, както и за турските граждани и хората с турски произход в ЕС, и ще допринесе за контактите между хората; насърчава турското правителство да изпълни изцяло последните оставащи критерии, посочени в пътната карта за либерализиране на визовия режим; подчертава, че преразглеждането на законодателството на страната в областта на борбата с тероризма е ключово условие за гарантирането на основните права и свободи и че либерализирането на визовия режим ще бъде възможно едва след като всички критерии бъдат изпълнени;

24. подчертава значението на борбата с корупцията и припомня констатациите на Комисията, че корупцията продължава да преобладава в много области и остава сериозен проблем; изразява загриженост, че резултатите по отношение на разследването, съдебното преследване и издаването на присъди във връзка с корупция на високо равнище продължават да бъдат незадоволителни.<sup>1</sup>

## **Заключение**

Докладът, разглежда актуална проблематика в сферата на Националната и Международната сигурност, породени от конфликтите между Турция и Европейския съюз.

Могат да бъдат изведени следните предложения и препоръки за решаване и ограничаване на конфликта:

1. Привеждане под отговорност на Турция, от страна на НАТО за противопоставяне на законите на Алианса за възникване на противоречия между членове на организацията и застрашаване сигурността на цялата организация.
2. Спазване на споразумението с Турция, за задържане на миграционните потоци от Сирия и Ирак на територията на Турция
3. Съзнателно поддържане и разглеждане на процесите по кандидатстване и приемане на Турция като член на Европейския съюз

До 2019 г. се наблюдава краткосрочен успех при уравнивяване на отношенията между Турция и Европейския съюз, но все още не са установе-

---

<sup>1</sup> “Предложение за резолюция на Европейския парламент” June 26, 2017.

ни подходите и политиките, които да осигурят дългосрочен положителен резултат- пример за това е избухването на безредици от март 2020 година. Всяка политика на Европейския съюз, която не взема под внимание интересите на Турция, може да бъде основа за последващ изблик на нов конфликт или задълбочаване на предишен такъв.

В проблемния анализ бяха изведени няколко вида заплахи пред сигурността, като Турция отправя. Последниците при поява на конфликти от различно естество биха довели до значителни негативни последици.

Рестрективни мерки за ограничаване на въздействието на конфликта са правилата и законите и междудържавните споразумения между членовете на Алианса – НАТО.

Европа следва да продължава да разпределя във времето процеса по приемане на Турция като страна членка на Европейския съюз, без да дава прибързани отговори и решения, с цел превенция от повторно възникване на конфликт по уязвима тема за Европа.

В заключение може да се изведе, че страна с мащабите и военната мощ на Турция, може да бъде положителен икономически партньор на Европейския съюз, но в същото време притежава и характеристиките на голяма заплаха за сигурността, политиката и цялостта на съюза. Поради тези й характеристики, ЕС следва да поддържа дипломатически отношения с Турция и да разглежда всички поставени въпроси в интересен на двете страни.

### **Цитирани източници**

"4 Million Refugees Sheltering in Turkey." <https://www.euronews.com/2018/03/20/4-million-refugees-sheltering-in-turkey>, March 20, 2018.

"Анкара Отвори Портите: Прати Над 100 000 Бежанци в ЕС." [www.news.bg](http://www.news.bg), January 3, 2020.

"Бежанската Криза и Крахът На Социалната Държава в Европа." [www.tavex.bg](http://www.tavex.bg), July 24, 2017

"Европол Оцени На Около 6 Млрд.Долара Бизнеса с Нелегален Превоз На Мигранти." <http://3e-news.net>, 2017.

nbu-rechnik. "Миграция-Понятие." [Nbu.bg](http://nbu.bg), n.d.

[www.svobodnaevropa.bg](http://www.svobodnaevropa.bg). "Нова Мигрантска Вълна На Територията На Гърция.," 2019.

"ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА РЕЗОЛЮЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ," June 26, 2017.

[www.dnevnik.bg](http://www.dnevnik.bg). "Турция Заплаши САЩ с Пряк Военен Сблъсък и Поиска Да Изтеглят Войски в Северна Сирия," January 25, 2018.

## ПРЕСТЪПЛЕНИЕТО "ИЗПИРАНЕ НА ПАРИ": СЪЩНОСТ И ЕФЕКТИ

**Ваня Христова Несторова**

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност: Социология

### *Резюме*

*Изпирането на пари е една от съвременните заплахи пред международната и националната сигурност. Актуалността на това престъпление нараства изключително бързо през последните три десетилетия, като според различни изследвания неговият глобален мащаб достига до два трилиона долара годишно. Настоящият доклад представя накратко същността на изпирането на пари и анализира един от ключовите му ефекти, свързани с въздействието му върху националната сигурност. В доклада са дискутирани основните политики за противодействие на изпирането на пари и мястото им в общата рамка на борбата с националната и транснационалната организирана престъпност. Използваните методи са кабинетно проучване и анализ на документи.*

**Ключови думи:** *изпиране на пари, престъпност, сигурност*

### **Увод**

Престъпността през последните десетилетия се превръща във все по-съществен проблем. Особено значимо е увеличаването на транснационалната организирана престъпност, насочена към престъпления, осигуряващи бърза и голяма печалба като трафика на хора, трафика на наркотици, рекета, корупцията, измамите (включително компютърните) и други. Увеличаването на обемите на придобиваните от престъпни дейности парични средства обуславя като логична последица значително нарастване на средствата, които се изпират и вливат в легалната икономика. По оценки на Международния валутен фонд потокът на изпраните пари в световен мащаб е между 2% и 5% от световния брутен вътрешен продукт, т.е. надвишава два трилиона долара на година. Това сериозно застрашава международната и национална сигурност. Престъпниците успяват да се възползват от глобализацията и свързаните с нея възможности за свободно движение на хора, капитали и стоки, за да разширяват областите на криминалната си активност и да увеличават печалбите от тях, както и да реинвестират придобитите от престъпна дейност средства в легалната икономика, което има редица негативни ефекти – както в социален, така и в икономически план.



## 1. Същност на изпирането на пари

За пръв път изпирането на пари е криминализирано през втората половина на миналия век, когато със *Закона за контрол върху изпирането на пари* от 1986 г. Конгресът на САЩ регламентира това деяние като федерално престъпление. Но макар терминът да е нов за правото, то съществуването на това явление има дълга традиция. Според Чейкин и Дейсън (Chaikin and Sharman, 2009), скриването на незаконния произход на парите е може би толкова старо, колкото и самата престъпност.

Самата фраза "изпиране на пари" се свързва от изследователи (Петрунов, 2013; Unger, 2013) с действащите в началото на XX век в САЩ гангстери и престъпни групи от мафиотски тип. Когато правосъдието достига един от видните престъпни босове – Ал Капоне – макар и за това, че не е платил дължимите за притежаваното от него имущество данъци, то Майер Лански – един най-могъщите гангстери на 20 век и съосновател на ръководния орган на американската мафия, успява да укрие престъпните си средства чрез използване на различни техники за изпиране на пари, включително чрез легитимирането им като получени от легален бизнес с хазарт и обществени перални. Обществените перални, както и автомивките са били подходящи към този момент предприятия за изпиране на престъпни пари, доколкото естеството на извършваната в тях законна дейност очаквано генерира оборотни средства основно в брой. Това от своя страна е позволявало престъпни пари да бъдат смесвани с парите от законната дейност и да останат незабелязани от властите.

В съдебната практика изпирането на пари като термин е употребено за първи път в САЩ в съдебно решение от 1982 г., свързано с конфискуване на колумбийски наркосредства (Savona and Manzoni, 1999). До средата на 80-те години на 20 век употребата на изпирането на пари като понятие и регламентацията за неговото противодействие като правонарушение остават ограничени основно в рамките на САЩ. С разширяването на активността и мащабите на престъпните организации и трайното установяване на транснационалната престъпност в почти всички райони на света, идеята за противодействието на изпирането на пари като ефективно средство за противопоставяне на тази престъпност, става обект на обсъждане пред международните и европейските законодатели. В последното десетилетие на XX век утвърденото вече разбиране, че изпирането на пари представлява съществен фактор за успешното функциониране на престъпността, както и свързаните с него заплахи и рискове пред финансовите системи и икономики, аргументират криминализирането му като сериозно престъпление в много държави по света (Platt, 2015).

Изпирането на пари е основният способ престъпният произход на имуществото да бъде укрит, прикрит или заличен и това имущество да

бъде представено впоследствие като получено по легален начин. За осъществяването му е необходимо наличието на три основни компонента – извършено на предходен етап предикатно престъпление; генерирано от предикатното престъпление имущество и последващо действие или поредица от действия с придобитото от това предикатно престъпление имущество. От гледна точка на формите на осъществяване на изпирането на пари, ангажираните с проблема изследователи (Петрунов, 2016) обичайно разглеждат явлението като процес, състоящ се от три фази – *пласиране* (въвеждане на придобитото имущество във финансовата система), *напласяване* (разслояване на средствата чрез различни методи с цел отдалечаването им от източника им на придобиване) и *интеграция* (реинвестиране/легализиране на средствата, изчистени от всякаква връзка с престъплението, от което са придобити). Осъществяването на деянието може да включва една или всяка от тези фази или същите да се припокриват.

Изпирането на пари е явление с двойствена природа. То се осъществява след извършено на предходен етап друго престъпление и улеснява извършването на ново престъпление чрез неговото финансиране. Изпирането на пари спомага от една страна престъпните средства да бъдат отдалечени от техния престъпен произход, като по този начин затруднява доказването на връзката между предикатното престъпление и неговия извършител, респ. неговото наказване. Натрупването на престъпни капитали от друга страна, легитимирано чрез разнообразните методи на изпирането на пари, позволява на престъпните групи да получат устойчиво място на престъпния пазар, дори и да определят неговите правила. Чрез изпирането на пари престъпността не само се *възпроизвежда*, то служи като мултипликатор за *увеличаване* на престъпната активност. Изпирането на пари захранва организираната престъпност, като по този начин влияе върху нивата на разпространението ѝ в държавата, както и на степента на сигурността в нея. Липсата на достатъчна ефективност в изминалия век в противодействието на изпирането на пари, респ. в отнемането на престъпно придобитите активи, допринася за постепенното разрастване на транснационалната организирана престъпност, способна да завладее нови престъпни ниши и да се реорганизира изключително бързо в случай на предприети действия по нейното елиминиране. За оценяване на степента на въздействието на изпирането на пари върху националната сигурност е изключително важно да се познават ключовите ефекти от неговото извършване.

## 2. Ефекти от изпирането на пари

Редица изследователи са изучавали отделни аспекти от потенциалните ефекти от изпирането на пари, но най-всеобхватното им обобщение е направено от изследователски екип от Университета в Утрехт под ръководството на проф. Бриджит Унгер (Unger et al., 2006). При проучване на релевантната литература екипът идентифицира 25 различни ефекта от изпирането на пари, които категоризира в няколко групи:

- Ефекти, свързани с прякото въздействие на престъплението върху жертвата и извършителя
- Ефекти върху реалния сектор (бизнес дейностите, растежа, потреблението и др.)
- Ефекти върху публичния сектор
- Ефекти върху финансовия сектор и паричната икономика
- Социални ефекти
- Политически ефекти
- Връзка с тероризма

Изследователите подчертават, че много от последиците от изпирането на пари не настъпват веднага или в краткосрочен план, но представляват дългосрочни заплахи пред икономиката, обществото и политиката.

Според изследователския екип на проф. Унгер, ефектите, свързани с прякото въздействие на престъплението върху жертвата и извършителя се дължат на факта, че вследствие извършването на предикатното престъпление (измама, кражба, разпространение на наркотици), ресурсите незаконно и несправедливо се прехвърлят от жертвата върху извършителя на престъплението. Изпирането на пари позволява престъпно придобитото имущество да бъде ползвано безпрепятствено от престъпника и затруднява максимално възможността същото да бъде установено и върнато на неговия легитимен собственик.

Представеният пряк ефект от изпирането на пари е налице, когато предикатното престъпление е от категорията престъпления с жертва (измама, кражба, грабеж, рекет, изнудване). Този ефект е налице обаче и когато престъплението не засяга пряко гражданите. В случаите на данъчни престъпления преките последици са за фиска и могат бъдат усетени в дългосрочен план при разпределението на бюджетните средства за изпълнение на съответните политики. В тази връзка, недостатъчното попълване на държавния бюджет поради укриване на данъчни задължения и неплащане на дължимите данъци, неминуемо води до намаляване на средствата, необходим за провеждане на социалните, регионалните, образователните и други програми. Затрудненията при провеждане на необходимите политики поради липса на достатъчно публични средства, би довело от своя

страна до намаляване на доверието на гражданите към изпълнителната власт, която е основно задължена да провежда посочените политики.

Посоченият пряк ефект върху жертвите или фиска не следва да се счита като единствен в посочената група ефекти. Освен придобиването на незаконно имущество и ощетяване на жертвата или бюджета, основната принадлежна стойност за престъпника от изпирането на пари е възможността да ползва изпраните средства за *продължаване* и дори за *разширяване* на престъпната си дейност. Нещо повече, изпирането на пари дава изключително конкурентно предимство на престъпника в случай, че желае да навлезе в законната икономика. Увеличаването на престъпността е отбелязан от изследователския екип, който го е класирал в групата на социалните ефекти от изпирането на пари. В настоящият доклад считаме, че *поддържането и увеличаването на престъпността е основен негативен ефект от изпирането на пари* (респ. от неговото неразкриване), от съществуването на който зависи последващото проявление на останалите икономически, финансови, социални и политически ефекти.

Изпирането на пари, особено придобити от организирана престъпност, създава условия за повишаване на устойчивостта на престъпните групи, доколкото укритите или вече легализирани финансови средства им предоставят преимуществото както да продължат престъпната си дейност и да разширяват областите на своята активност, така и да навлязат със значителни ресурси на легалния икономически пазар, застрашвайки съществуването на нормалната ефективна стопанска конкуренция. Предвид, че конкуренцията е в основата на стабилната пазарната икономика и способства за развитие на производителността и иновациите, намаляването на устойчивостта на конкурентноспособните участници в икономически пазар е предпоставка за намаляване на жизнеспособността на икономиката, на устойчивостта на социалната система и понижаване на жизнения стандарт на гражданското общество, като създава и условия за податливост към корупционно поведение.

Мишел Камдесю (Camdessus, 1998) сочи, че потенциалните макроикономически последици от изпирането на пари включват, но не се ограничават до: необясними промени в търсенето на пари, по-големи пруденциални рискове за стабилността на банките, ефекти от замърсяване върху законните финансови трансакции и по-голяма нестабилност на международните капиталови потоци и валутни курсове поради непредвидена трансгранична сделка трансфери на активи. Той обръща внимание и на социалните и политическите измерения на престъпността и свързаното с тях изпиране на пари – страданието на жертвите и цялостното отслабване на социалната тъкан и колективните етични стандарти.

Ефектите от изпирането на пари са основание това престъпление да бъде разпознато сред заплахите за националната сигурност. Актуализираната стратегия за националната сигурност на Република България<sup>1</sup> приема организираната и трансграничната престъпност (особено трафикът на наркотици и трафикът на хора), стопанските престъпления, свързани с т.нар. "сива икономика" и все по-усложняващите се начини за изпиране на пари като способи за ощетяване на държавния бюджет и подкопаване на благосъстоянието и интересите на гражданите. Тези форми на престъпност, сочи Стратегията, водят до нарушаване на принципите за свободна конкуренция, ограничаване правата на потребителите и стопанската инициатива и влошаване на инвестиционния климат. Ето защо защитата на националната сигурност в съответните уязвими области изисква приемането на ефективни политики за противодействие на изпирането на пари.

### **3. Политики за противодействие на изпирането на пари**

Международните политики за противодействие на изпирането на пари се свързват с приетата през 1988 г. *Конвенция на Организацията на обединените нации за борба срещу незаконния трафик на упойващи и психотропни вещества*. Съгласно Конвенцията, подписалите я държави се задължават да криминализират като престъпление в съответствие с конституционните принципи на правните си системи, получаването, владението или използването на собственост, ако по време на получаването ѝ е било известно, че тя е получена по престъпен път в резултат на извършване на престъпление, свързано с наркотици.

В резултат на координацията на международните усилия, през 1989 г. в Париж, в рамките на Групата на седемте е създадена *Специалната група по противодействие на изпирането на пари (FATF)*. FATF е междуправителствен и мултидисциплинарен орган, обединяващ експерти в областта на правото, финансите и сигурността, чиято цел е разработването и популяризирането на политики за борба с изпирането на пари. Тези политики имат за цел да предотвратят използването на престъпно придобити приходи в бъдещи престъпни дейности и засягането на законни икономически дейности.

Един от основните изработени от FATF документи са приетите през 1990 г. 40 препоръки за противодействие на легализирането на престъпни доходи. Препоръките представляват система от мерки, в качеството им на базови универсални принципи за борба с изпирането на пари.

---

<sup>1</sup> Приета с Решение на НС от 14.03.2018 г., обн., ДВ, бр. 26 от 23.03.2018 г. (т. 54, т. 94)

Посочените документи поставят началото на динамичното развитие през следващите три десетилетия на политиките за противодействие на изпирането на пари. Само в рамките на Европейския съюз са приети пет директиви за превенция на изпирането на пари, едно рамково решение и директива за наказателноправните мерки, както и други относими регулаторни актове. Като отговор на заплахите пред сигурността, политиките включват в себе си не само мерки за тяхното отстраняване или минимизиране, но и залагат гаранции за ефективното им прилагане. Предприеманите на международно ниво политики обичайно очертават стандартите, които следва да се прилагат от държавите, като мерките и осигуряването на тяхната ефективност остават в прерогативите на самите държави. Аналогичен е подходът в рамките на Европейския съюз, където извън случаите на пряка регулация такива стандарти в допустимия минимален обхват се приемат по отношение на областите със споделена между държавите членки компетентност. Обичайно актуализирането на политиките за противодействие на изпирането на пари се предхожда от оценка на въздействието им до този момент в регулираната област, която оценка позволява да се открият секторите, които се нуждаят от такова надграждане и начина, по който търсеният ефект да бъде постигнат.

Политиките за противодействие на изпирането на пари, като част от гаранциите за защита на националната сигурност, имат две основни направления – мерки за превенция и мерки за наказателно преследване на изпирането на пари и отнемане на престъпно придобиваното имущество. Превантивните мерки изискват ангажиране на цялото общество чрез изграждане на среда на нетърпимост към разпространението на престъпността, както и включване на редица професионални общности (задължените лица по Закона за мерките срещу изпирането на пари) в разпознаването и докладването на съмнителни сделки и операции. Наказателните мерки са обвързани с предприемане на надлежни и адекватни действия за противодействие на съответните предикатни престъпления и систематично провеждане на разследвания за изпиране на придобиваните от тях активите, съчетано с отнемане на престъпното имущество в полза на държавата. Най-важното, сочи FATF, е дейностите да се насочат към изпирането на пари и да се лиши престъпника от недобросъвестната му печалба, да бъде ударен там, където е най-уязвим. Отнемането на престъпното имущество не само допълва наложеното на престъпника наказание за извършеното от него престъпление, лишавайки го от възможността да се ползва от престъпните средства, респ. да продължи престъпния си бизнес. Отнемането на престъпните средства от държавата способства за намаляване на заплахите пред националната сигурност, доколкото намаляването на финансо-

вата обезпеченост на престъпните групи ги лишава от основния фактор за тяхната жизненост и въздействие.

## Заклучение

Изпирането на пари е едно от най-сложните и многопластови явления с ефекти в почти всички сфери на обществения живот, поради което предприеманите на управленско ниво решения следва да покрият възможните форми и области за неговото проявление. Реалната заплаха от потенциалните негативни последици за икономиките и финансовите системи в резултат на изпирането на пари в национален и международен мащаб обуславя необходимостта и от общи действия на държавите за противодействие срещу това явление.

За постигане на очакваните резултати е необходимо разработваните политики за противодействие на изпирането на пари да са адекватни на съществуващите заплахи и на установяваните към този момент нови предизвикателства. Необходимо е също така тези политики да се актуализират във времето, за да обхващат многообразните и динамично променящи се форми на това явление.

## Цитирани източници

Петрунов, Г. (2013). *Противодействие на изпирането на пари*, София: Университетско издателство "Стопанство".

Петрунов, Г. (2016). *Изпиране на пари: мащаб, ефекти, публични политики*, София: Университетско издателство "Стопанство".

Camdessus, M. (1998). Money Laundering: the Importance of International Countermeasures, [pdf]. Available at: <<https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp021098>> [Accessed 18 March 2020].

Chaikin, D. & Sharman, J. (2009). *Corruption and Money Laundering*, New York: Palgrave Macmillan.

Platt, S. (2015). *Criminal Capital. How the Finance Industry Facilitates Crime*, London: Palgrave Macmillan.

Savona, E. & Manzoni, F. (1999). *European Money Trails*, Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

Unger, B. (2013). *Money Laundering Regulation: from Al Capone to Al Qaeda*. In: Unger, B. and Linde, D. (Ed.). *Research Handbook on Money Laundering*. Cheltenham: Edward Elgar.

Unger, B., M. Siegel, J. Ferwerda, W. De Kruijf, E. Busuioic and K. Wokke. (2006). *The Amounts and the Effects of Money Laundering*, Utrecht: Utrecht School of Economics.

# СИГУРНОСТ НА ОБЕКТИТЕ ОТ КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

**Светлозар Лазаров**

Университет за Национално и Световно Стопанство  
докторант в катедра "Национална и регионална сигурност"

## *Резюме*

*Защитата на критичната инфраструктура изисква от една страна да бъдат приложени всички принципи на сигурността като система и от друга страна – необходимо е прилагането на принципите на ефективното управление. От фундаментално значение е изборът на ръководителите на сигурността на обектите, както и прецизен подбор на служителите в звеното за сигурност и тяхното специализирано обучение – първоначално и текущо. Също толкова важно е да се разгърне интегрирана система за сигурност на ниво обект, която да бъде системно тествана с оглед нейната постоянна оптимизация.*

***Ключови думи:** сигурност, критична инфраструктура, енергийна инфраструктура, енергетика*

## **Увод**

С космически бързото развитие на техниката, технологиите и глобалната свързаност повече от всякога критичната енергийна инфраструктура на държавата се нуждае от модерна и ефективна система за сигурност.

Осигуряването на непрекъсваемостта на всички ключови работни процеси и оперативни взаимовръзки в енергийната инфраструктура, налага разгръщането на интегрирана система за сигурност, която да осигури физическата, техническата, информационната и процедурната подсистеми на сигурността. При това за всички обекти от критичната инфраструктура поотделно, но с висока степен на координация и интеграция.

Защитата на критичната инфраструктура изисква от една страна да бъдат приложени всички принципи на сигурността като система и от друга страна – необходимо е прилагането на принципите на ефективното управление. Разгръщането на системата за сигурност и нейното управление осигуряват изграждането на ефективна защита чрез оптимално използване на защитните механизми и способности на държавата, на собствениците и на операторите на обекти от критичната инфраструктура, организирани в сложна система. Заедно с това се осигурява и разпределянето на специфичните отговорности на различните субекти както по вертикала, така и по хоризонтала в общата енергийна система.



Тези сложни взаимовръзки безспорно изискват разработването, възприемането и прилагането на практика на концептуален модел за защита на обектите от критичната енергийна инфраструктура на Република България.

## **1. Концептуален модел за защита на обектите от критичната енергийна инфраструктура на Република България**

На първо място, моделът изисква подготовка на концепция за сигурност в три направления: идентифицирането на обема от дейности, които следва да бъдат приложени за осигуряване на сигурността; структурата и състава на службата за сигурност, която ще осигури прилагането на системата; както и индикативен бюджет по направления на дейност и за дейността като цяло.

На второ място, изграждането и разполагането на интегрирана система за сигурност на обекта от критичната инфраструктура, включваща физическа, техническа, информационна и процедурна сигурност.

На трето място, ефективната интегрирана система за сигурност в критичната инфраструктура, повече отколкото навсякъде другаде изисква възприемането на изключително строги професионални изисквания към длъжността "мениджър по сигурността". Заемането на тази длъжност следва да е възможно само от управленци със специализирани познания, управленски умения и успешен опит както в областта на енергетиката, така и в областта на сигурността. Подценяването на академичната и практическата подготовка на мениджъра по сигурността на всеки обект и на членовете на екипа на всяка структурата по сигурност в обектите от критичната инфраструктура, в което и да е от двете професионални направления (енергетика и сигурност), може да доведе до неоткриването на възможните уязвимости или до открита несигурност на енергийната система с всички произтичащи от това заплахи и рискове.

На четвърто място, концептуалният модел на сигурност включва системното прилагане на няколко задължителни елемента от модела (Krushkov N., 2019, 91 str.) в един непрекъснат цикъл, който осигурява необходимата висока ефективност:

- системен анализ и одит на ключовите работни процеси;
- събиране на данни и информация, които са съотносими към сигурността на обекта;
- мониторинг, детекция и оценка на индикатори за риск;
- защита на служители, активи, информация;
- внедряване на технически проекти за сигурност;
- въвличане на гражданите и служителите в изграждането на високо ниво на сигурност;
- системно учебно тестване на системата за сигурност;

- актуализиране на въведените правила, процедури и стандарти в работата на основата на резултатите от учебното тестване на системата за сигурност.

На пето място, концептуалният модел следва да интегрира на национално ниво, на областно ниво и на ниво конкретен обект от критичната инфраструктура системен мониторинг, който дава индивидуална, но и обща оценка на заплахите, оценява на уязвимостта, оценява критичността и оценява последиците при настъпване на установените и идентифицирани заплахи и рискове. Тази единна оценка може да позволи правилно приоритизиране на целите и задачите на системата за сигурност, да подпомогне управление на риска в едно от следните направления: избягване на риска; прехвърляне на риска; разпределяне на риска; намаляване на риска; приемане на риска.

На следващо място, интегрираната система за сигурност следва да се изгражда, отчитайки четири основни принципа: самостоятелност на управлението на сигурността и независимост от други процеси; непрекъснатост на дейността; модулност на подсистемите за сигурност, осигуряваща допълнителни гаранции; както и гъвкавост, отчитаща измененията в средата за сигурност.

## **2. Препоръки към изграждането на модел за защита на обектите от критичната енергийна инфраструктура на Република България**

Като че ли от фундаментално значение е осъществяването на най-прецизен подбор на служителите, които биват назначавани в областта на сигурността на критичната енергийна инфраструктура на страната. Това включва неизменими критерии за заемане на съответните длъжности в областта, както и системно актуализиране на длъжностните характеристики за съответните позиции.

На второ място сред препоръките следва да се посочи необходимостта от провеждането на съвременно обучение, първоначално и текущо, на всички заети в областта на сигурността на критичната енергийна инфраструктура. Съществен елемент от ефективността е обучението да се осъществява по обща програма, с единни принципи, което да позволи общи оценки за нивото на сигурност или уязвимост, ефективна координация, единен отчет и анализ, съвместно учебно тестване на системите за сигурност на различните обекти от критичната енергийна система на страната.

На следващо място следва да бъде посочено, че учебното тестване на сигурността на отделните обекти от критичната инфраструктура и на системата като цяло, трябва да се реализира в рамките на централизирана програма с различни по характер т.нар. "пенетрейшън тестове" (учебни тестове, при които в рамките на упражнението се прави учебен опит за злонамерено проникване или заобикаляне на разгърнатите системи за сигурност). Важно е да

се спомене, че учебните тестове на системата за сигурност у нас трябва да излезнат от тяхната предварителна оповестеност и неизменно публично достояние на всички, които имат за задача да участват в упражнението. Запазването в тайна на учебните сценарии на тестовете, които трябва да останат изцяло изненадващи за всички членове на екипите, отговарящи за сигурността, е от съществено значение за ефективността на системата. Задължително условие също така е учебните тестове да са регулярни, като провеждането им трябва да завършва с аналитичен доклад на ръководителите, посочващ уязвимости и набелязващ мерки за оптимизация на възприетите правила, процедури и координационно-организационни политики.

На четвърто място идва необходимостта от участието на ръководителите и експертите в областта на сигурността на критичната инфраструктура в системни срещи на международно, регионално и национално ниво за обмен на добри практики и механизми за взаимодействие в рамките на общата цел за недопускане прекъсването на ключови работни процеси или взаимовръзки от критичен характер.

## **Заклучение**

Създаването на концептуалният модел изисква и системна координация на изградената интегрирана система за сигурност в енергийната критична инфраструктура с държавните структури за сигурност на национално ниво в лицето на ДАНС и МВР, както и със структурите на областно и местно ниво – там където е ситуиран съответният обект от критичната инфраструктура. Нещо повече, концептуалният модел, както и изискванията в длъжностната характеристика на "мениджъра по сигурността" в критичната инфраструктура на страната най-вероятно трябва да се стандартизират и одобрят от държавната агенция "Национална сигурност" на Република България, като гаранция за уеднаквяването на подхода и прилагането на модела на система за сигурност.

Накрая, отчетливо е видна необходимостта от изменение и допълнение в нормативната база на страната, което да позволи по-добро взаимодействие, системност на координацията и споделен ресурс за реакция на всички независимо функциониращи национални, областни, общински, и корпоративни структури в областта на сигурността на критичната инфраструктура на Република България.

## **Цитирани източници**

Krushkov, N. 2019, Security Leadership Creativity, Luca Poggiali Editore, Italy, p. 93

# СИСТЕМА ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ФИНАНСИРАНЕТО НА ТЕРОРИЗЪМ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. СТРАТЕГИЯ И СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

**Александър Руменов Йолов**

Университет за национално и световно стопанство

Икономика и управление на отбраната и сигурността

## *Резюме*

*Настоящият доклад има за цел да анализира мерките, предприети от Европейския съюз за противодействие на финансирането на тероризъм.*

*Авторът приема, че през първите две десетилетия на 21 век в ЕС и неговата периферия се наблюдава влошена среда на сигурност и нарастване на терористичната заплаха, което налага адекватен отговор от страна на европейските институции.*

*В доклада е представена стратегията на ЕС срещу финансиране на тероризъм. Изследвани са случаи на финансиране на тероризъм. Разгледани са възможности за усъвършенстване на системата на противодействие на финансирането на тероризъм.*

*Ключови думи: ЕС, тероризъм, финансиране, противодействие, сигурност*

## **Увод**

През 21 век тероризмът представлява едно от основните предизвикателства пред сигурността на Европейския съюз (ЕС). На юг и югоизток Съюзът граничи с обширни области на нестабилност в Северна Африка и Близкия Изток. В тези региони се наблюдава съчетание от висок демографски прираст, безработица и конфликтен потенциал, което способства за радикализацията на големи групи от населението. Външната намеса в широката контактна зона между Атлантика и Индийския океан (инвазиите в Ирак, Афганистан, Арабската пролет, нападението над Либия, войната в Сирия и Ирак) допълнително допринася за възхода на екстремистки организации и крайни течения в религията и политиката. Просперитетът и социалната сигурност на страните-членки на ЕС привличат икономически мигранти от конфликтните райони. По този начин имигрантските общности в Европа нарастват, но същевременно не се решават проблемите, свързани с тяхната интеграция, и това довежда до нарастване на екстремистките прояви. През 2010 г. и през 2011 г. лидерите на три от водещите европейски държави – Германия, Великобритания и Франция – декларират, че моделът на държавен мултикултурализъм се е провалил (Heneghan, 2011). В страните от Централна и Западна Европа, в които има големи имигрантски общности от Северна Африка,

Близкия Изток и Средна Азия, се наблюдават засилени процеси на гетоизация, алиенация, радикализация.

На базата на тези факти може да се приеме, че Европа е заплашена не само от международен тероризъм, но и от домашен. Интензитетът на развитие на екстремизма и тероризма на европейския континент е свързан с възхода на терористични организации и мрежи. В края на 90-те години на 20 век и първото десетилетие на 21 век Ал Кайда доминира почти изцяло света на тероризма. През второто десетилетие на 21 век първенстваща роля има Ислямска държава (ИД), организация, която успява да създаде държавоподобно образувание в Леванта. Контактите между ИД и субекти, свързани с радикализация и тероризъм в ЕС, имат няколко основни направления – пропагандно-информационно, рекрутиране на поддръжници и активисти, логистично, координиране на съвместни действия (най-често терористични) и не на последно място по важност – финансиране на терористичната дейност.

За да се подобри противодействието на тероризма, едно от направленията, по които трябва да бъдат насочени усилия, е именно борбата срещу неговото финансиране. Без необходимите финансови средства терористичните мрежи и организации не могат да поддържат своите структури, затруднено е организирането и провеждането на терористични операции. Поради тази причина противодействието на финансирането на тероризъм е ключов компонент от общата контратерористична стратегия на ЕС. Съюзът полага усилия в усъвършенстване на противодействието в юридическа, институционална и организационна насока. Същевременно, трябва да се намери баланс между повишените мерки за сигурност и фундаменталните човешки права и икономическата свобода, които са ключови ценности за страните-членки на ЕС.

Докладът има за цел да анализира системата за противодействие на финансирането на тероризъм на ЕС. Обърнато е внимание на стратегията на Брюксел срещу финансиране на тероризъм. Изследвани са институционални и организационни промени, наложени от промяната в средата за сигурност и новите предизвикателства, породени от разрастването на терористичната заплаха. Разгледани са възможности за усъвършенстване на системата.

Изследването е насочено към обучаващите се в сферата на сигурността и отбраната, международните отношения, политическите науки и право, професионалистите в сферата на националната и международна сигурност, държавната администрация (МВнР, МО, МВР, ДАНС, ДАР, Министерство на финансите), както и всички заинтересовани лица по темата.

## 1. Стратегия на ЕС за противодействие на финансирането на тероризъм

Противодействието на радикализацията и тероризма на местно, национално и регионално равнище е преди всичко в прерогативите на отделните страни-членки. Въпреки това, справянето с подобни асиметрични заплахи изисква наднациоални усилия. Поради тази причина ЕС се фокусира върху това да предостави стратегическа и юридическа рамка, които да осигурят координация на политиките на отделните национални правителства, както и да подпомогнат обмена на информация и добри практики.

През 2005 г., след серията от атентати на Ал Кайда в Мадрид и Лондон, Съветът на ЕС приема Стратегия за противодействие на тероризма. Стратегията издига борбата срещу тероризма като водещ глобален приоритет на ЕС в областта на сигурността. Тя се крепи на четири основни стълба – предотвратяване, защита, преследване, реакция.

Освен на четирите основни стълба – в Стратегията се отдава значение и на международното сътрудничество с трети страни и международни организации. Като ключови организации, страни и региони са определени – ООН, САЩ, Северна Африка, Близкия Изток и Югоизточна Азия.



Фиг. 1. Диаграма на четирите стълба на Стратегията на ЕС от 2005 г.

Изхождайки от четирите си основни стълба, Стратегията цели да подобри противодействието на тероризма по няколко основни начина.

На първо време – чрез обмен на опит, знание и добри практики да се укрепват националните способности, свързани с предотвратяване, защита, преследване и реакция. Да се подобри се събирането и анализа на информация.

Да се улесни сътрудничеството между страните-членки. Да се насърчи се обменът на информация между отделните европейски държави и европейските институции. Да се установяват се механизми, които да подпома-

гат взаимодействието между правоохранителни и правораздавателни институции.

Поставя се акцент върху развитието на колективните европейски способности – създаване на политики и механизми за колективен отговор на терористични заплахи. Адаптиране на Европол, Евроюст, Фронтекс и др. към асиметричните предизвикателства към европейската сигурност.

Не на последно място – подобряване на сътрудничеството с партньори извън ЕС – държави и международни организации – с цел да се постигне и задълбочи международен консенсус, да се изградят нови способности и да се засили сътрудничеството в противодействието на тероризма.

В рамките на третия стълб на Стратегията – "преследване" – се предвижда създаване на враждебна среда спрямо терористичните мрежи и организации, включително посредством действия, целящи да прекъснат финансирането на терористичните структури. Дават се насоки за подобряване на противодействието на финансирането на тероризъм посредством законодателни и организационни усилия и чрез стриктно интегриране и прилагане на мерките на "Работна група за финансово действие" (FATF).

През следващите години нарастна важноста на противодействието на финансирането на тероризъм. То се превърна в ключов компонент от цялостната стратегия на ЕС за противодействие на радикализацията и тероризма. Съюзът прие, че терористите и техните поддръжници постоянно променят начините за събиране, трансфериране и достъп до средства, което налага съответстваща адаптация на мерките и инструментите за противодействие (European Commission, 2016).

През 2015 г., след терористичното нападение срещу "Шарли Ебдо", Европейската комисия приема Европейски дневен ред по сигурността. Документът съдържа допълнителни мерки срещу терористичната заплаха, които целят да предоставят нови възможности за противодействие на радикализацията, финансирането и провеждането на терористични актове. Документът предлага нов момент в европейската контратерористична стратегия – структурирането на Европейски контратерористичен център (ECTC) в рамките на Европол. Центърът отговаря за две ключови направления в противодействието на финансирането на тероризъм. Европейско-американската програма за проследяване на финансиране на тероризъм (EU-US TFTP) и платформата за децентрализиран обмен на информация на институциите, занимаващи се с финансово разузнаване (FIU.net), предстои да преминат в структурата на ECTC (European Commission, 2016).

През 2016 г. ЕК приема План за действие с цел засилване на противодействието на финансирането на тероризъм. Планът се фокусира върху осуетяването на прехвърляне на средства или други активи от терористи и субекти, свързани с тероризъм, и прекъсване на източниците на приходи,

като основна цел е разбиването на капацитета за набиране на средства (European Commission, 2016). Правната рамка е подсилена посредством Директива за противодействие на тероризма (предоставяща подробно определение за финансиране на тероризъм), Пета директива срещу пране на пари (предоставяща мерки срещу финансиране на тероризъм и за увеличаване на прозрачността на финансовите трансакции), Директива за улесняване на употребата на финансова и друга информация (предоставяща достъп на правоохранителните институции до финансова информация и засилваща сътрудничеството между институции за финансово разузнаване и правоприлагащи органи), Регулация за кеш, влизащ или излизащ от ЕС, Регулация за условия и процедури за вноса на културни ценности, хармонизация на дефинициите за престъпления и наказания в областта на прането на пари, взаимно признаване на страните-членки на актове за обезпечаване и конфискация и т.н.

На организационно равнище Европейската комисия създава неформална експертна група, в която са представени националните органи за финансово разузнаване. Този формат дава възможност за обмен на съвети и експертиза. Групата поддържа FIU.net – децентрализирана компютърна мрежа, която позволява сътрудничество и обмен на информация между финансово-разузнавателните институции.

През 2016 г. FIU.net е инкорпорирана в Интерпол. Това дава възможност за повече синергия между финансово и криминално разузнаване и по-бърза реакция при необходимост (Europol, 2020).

На глобално ниво ЕК е член на FATF. ЕК е със статут на наблюдател в Moneyval и Egmont Group. Членството в тези международни структури способства за високото ниво на възприемане стандарти, опит и добри практики в сферата на противодействието на финансирането на тероризъм.

## **2. Известни случаи на финансиране на тероризъм в ЕС**

Нарастването на случаите на финансиране на тероризъм в ЕС през последните години е свързано с възхода на ИД и други екстремистки групировки в Леванта и с ефекта, който имат техните успехи върху радикалните елементи в различни европейски страни. Фактологията показва, че регистрираните случаи на финансиране на тероризъм са основно в страните от Стара Европа, които разполагат с големи имигрантски общности от района на Широкия Близък Изток, и държави по т. нар. "Балкански маршрут" като България.

През 2019 г. немската полиция извършва серия от арести на лица в няколко немски града, по подозрение в организиране на престъпна група и за финансиране на терористични организации в Сирия. Това не е първият



случай, в който правоохранителните институции в Германия идентифицират подобна дейност – между декември 2018г. и юли 2019г. други лица от сирийски произход събират и изпращат средства за подпомагане на дейността на въоръжени групи в Сирия (DW, 2019).

През същата година във Франция и Белгия след координирана операция правоохранителните институции задържат и обвиняват 9 души за финансиране на тероризъм (Mustafa, 2019). Това не е първи случай във Франция – през 2018 г. френските власти са идентифицирали 416 души, които са дарили средства на Ислямска държава чрез посредници (AFP, 2018).

През 2019 г. в Испания се провежда операция на националната полиция в сътрудничество с Европол срещу клетка на Ислямска държава. Клетката има за цел да събира средства от лица, симпатизиращи на терористичната организация, и да ги изпраща в Сирия. Част от нейната дейност включва материалното осигуряване на терористи, завърнали се от фронтовите линии в Сирия и Ирак (Hurst, 2019). През юни същата година е разбита престъпна група, близка до Ал Кайда, чиято дейност включва укриване на данъци, пране на пари, финансиране на тероризъм, създаване на фалшиви документи и др. (Xinhua, 2019).

В Италия полицията ликвидира група от десет души, близка до терористичната организация Джабхат ан-Нусра. Групата се състояла от осем тунизиеца и двама италиански граждани, които се занимавали с набирането и трансфера на средства до Турция, където парите били използвани за изпращането на терористи в Сирия в подкрепа на Джабхат ан-Нусра (AFP, 2019).

В Швеция обвинения във финансиране на тероризъм са повдигнати на група от 6 души, за които са установени връзки с Ислямска държава. Членовете на групата са прехвърляли средства на ИД чрез посредници в Турция и паралелно са се занимавали с организацията на терористичен акт на шведска територия (Putz, 2019).

В България има идентифицирани два случая на финансиране на тероризъм. Първият от тях е от 2017 г. и е свързан с организирана престъпна група, занимаваща се с производство и разпространение на тютюн за наргиле без разрешение. Правоохранителните институции твърдят, че ръководителят на групата – Ахмед Рафи Мусто – между 2013 г. и 2016 г. е участвал в бойни действия в Сирия на страната на Ислямска държава. Според анализите на специализираните служби нерегламентираното производство на тютюн за наргилета е служело за финансиране на дейността на ИД. Другият случай на финансиране на тероризъм в България е от 2019 г. При акция на правоохранителните институции е задържана група, която се е занимавала с трансфер

на средства между Ислямска държава и лица в България, Турция, Германия, Великобритания и Швеция по метода хавала.

Гореописаните случаи показват, че ИД и другите близоизточни екстремистки групировки успешно проектират своето влияние върху имигрантските общности на различни страни-членки на ЕС, като това им позволява постоянен рекрут на съмишленици и осигуряване на парични потоци за финансиране на дейността. Изложените факти разкриват, че най-често клетките и групите от симпатизиращи на екстремистки организации извършват предикатни престъпления спрямо финансирането на тероризъм. Тези структури рядко са специализирани само в осигуряване на финанси или само подготовка и реализация на терористични актове. Те се занимават с широк набор от престъпни дейности, като мисията им включва както събиране на средства за поддръжка на собствената им организационна структура и за организациите-майки, така и планирането и реализирането на терористична дейност. Значителният брой държави-членки на ЕС, в които са регистрирани случаи на финансиране на тероризъм, показва мащаба на заплахата за европейските граждани. Ситуацията се усложнява от свободното движение на хора, стоки, услуги и капитали в рамките на ЕС. При такива обстоятелства възможността за сигурен и бърз обмен на информация и координация на правоохранителните институции играе ключова роля при противодействие на групи и индивиди, чиято дейност може да се квалифицира като свързана с тероризъм или с финансиране на тероризъм. Комуникацията на отделните полицейски, контраразузнавателни и финансоваразузнавателни структури подпомага формирането на пълната картина на терористичната заплаха. Това дава не само по-добра възможност за пресичане на терористичната дейност, но позволява да се направят необходимите изводи, за да може на равнище на институции на ЕС да се предприемат нужните законови и организационни мерки, така че да се подобри защитеността на отделните-страни членки.

Случаите на финансиране на тероризъм в ЕС от последните години от една страна показват актуалността на проблема и сериозността на заплахата за европейските граждани. Също така, те дават отговор на въпроса до колко мерките, които се вземат от националните правителства и от европейските институции, са успешни от гледна точка на противодействие на подобни незаконни практики. На база европейския опит към този момент може да се направи извод, че политиките и действията в областта имат търсения ефект, но само при условие, че те постоянно се адаптират спрямо новите реалности и възможностите, които имат лицата и групите, свързани с тероризъм.

### 3. Мерки за усъвършенстване на противодействието

Имайки предвид изнесените по-рано в доклада факти, може да се заключи, че през последните години ЕС успя да създаде добре развита регулаторна рамка, отговаряща на съвременните международни стандарти на FATF. Въпреки това, сериозни предизвикателства пред регулаторната рамка на ЕС за противодействие на финансирането на тероризъм представляват нарастващата интеграция на финансовите потоци в общия пазар, последните тенденции в технологичното развитие, както и находчивостта на терористите да се възползват от потенциални пропуски или вратички в системата (European Commission, 2019). Също така са проблемите от структурно, комуникационно и техническо естество, които възникват в хода на прилагане на механизмите от регулаторната рамка и които изискват навременно адресиране.

От гледна точка на имплементираните механизми за проследяване на транзакции, свързани с тероризъм, EU-US TFTP се е доказала като ключов инструмент за засичане на движение на подобни и за идентификация на терористични мрежи и техните партньори. При все това, извън обхвата на EU-US TFTP остават плащанията в евро, които са вътрешни за ЕС. Има два варианта за решението на този проблем. Първият е свързан със създаването на допълнителни механизми към съществуващата вече EU-US TFTP. Вторият се отнася до създаването на изцяло нова европейска система, наречена Terrorist Finance Tracking System (TFTS). За момента първият вариант се ползва с по-голяма популярност, тъй като има по-добри показатели от гледна точка на икономическа ефективност (European Commission, 2016).

На европейско равнище могат да бъдат подобрени определени характеристики от общата работа на институциите за финансово разузнаване. От една страна, дейността на тези звена показва сериозни пропуски в комуникацията с партньори от трети страни, което налага преосмисляне на досегашния модел и задълбочаване на сътрудничеството със сходни структури извън ЕС. От друга, комуникационни проблеми се наблюдават частично и при обмена на информация между финансово-разузнавателни органи на страни-членки на ЕС. Ситуацията може да бъде подобрена чрез технически подобрения на платформата FIU.net, чрез осигуряване на по-голяма функционалност на платформата и чрез предоставяне на по-голям брой шаблони за доклади, които да отговарят на нуждите на ползвателите от завената за финансово разузнаване.

## Заклучение

В заключение може да кажем, че докладът постигна поставената си цел. Бяха анализирани мерките за противодействие на финансиране на тероризъм, предприети от ЕС. Бяха изследвани актуални случаи на финансиране на тероризъм в страни-членки на Съюза и на тази основа бяха установени актуални тенденции. Бяха дадени алтернативи за подобряване на системата на противодействие на общеевропейско ниво.

Тероризмът представлява едно от основните предизвикателства пред сигурността на ЕС. В периферията на европейското пространство са разположени конфликтни райони, които се характеризират с висока демографска динамика, бедност и радикализация на големи групи от населението. Тези територии имат висок миграционен потенциал, който се насочва преди всичко към европейските държави. В рамките на ЕС се наблюдават проблеми с интеграцията на част от имигрантите, гетоизация, алиенация и радикализация. Улеснената комуникация и транспортни връзки между тези два региона способстват за силното влияние на екстремистки групировки от района на Широкия Близък Изток върху определени групи от население в европейските страни.

Същевременно Съюзът се стреми да гарантира на своите граждани пространство на свобода, сигурност и справедливост, без наличие на вътрешни граници. Европейците трябва да се чувстват уверени, че където и да се придвижват в Европа, техните свобода и сигурност са добре защитени, в пълно съответствие с европейските ценности – като върховенство на закона и основни човешки права. Поради тази причина, справянето с комплексната проблематика на радикализацията и тероризма е изведена като приоритет в работата на европейските институции, ангажирани с политиките за сигурност на Съюза.

Ключов компонент за противодействие на радикализацията и тероризма е справянето с тяхното финансиране. ЕС си сътрудничи активно с всички международни организации, ангажирани в създаването на стандарти за противодействие на финансиране на тероризъм и разпространение на добри практики. ЕС създава и развива цялостна стратегия, която е подкрепена с необходимите юридически и организационни решения. Мерките, предприети от Съюза, способстват за хармонизирането на законодателството на европейските страни, така че то да отговаря на съвременните стандарти за противодействие на финансиране на тероризъм и да не бъдат допускани вратички в системата за противодействие. ЕС се стреми да улесни и насърчи координацията и обмена на информация между европейските правоохранителни и финансово-разузнавателни органи, като за целта създава необходимата нормативна база, институционална структура и технологична платформа.

Разкритите случаи на финансиране на тероризъм от последните години показват необходимостта от постоянна адаптация и усъвършенстване на системата на противодействие към новите реалности. Организираните престъпни групи, занимаващи се с предикатни престъпления и финансиране на тероризъм, оперират в почти всички европейски страни. Те поддържат връзки с терористични организации в района на Широкия Близък Изток, като осигуряват финансиране както за поддръжка на собствената си структура, така и за функционирането на организацията-майка.

Фактите показват, че за да подобри противодействието на финансирането на тероризъм, ЕС трябва да създаде допълнителни механизми към съществуващата вече EU-US TFTP, така че да може да проследява ефективно плащанията в евро, които са вътрешни за Съюза. Също така, трябва да бъде подобрена комуникацията, както с трети страни, така и между отделните финансово-разузнавателни звена в рамките на ЕС.

С оглед на развитието на международната обстановка тероризмът ще продължи да бъде една от водещите заплахи пред живота, здравето и сигурността на европейските граждани. Успешното противодействие на неговото финансиране ще намали възможностите и обхвата на действие на терористичните клетки и ще гарантира разкриването на мрежите и ликвидирането на групите. В този ред на мисли разширяването на познанието за особеностите и организацията на финансирането на тероризъм ще запази своята актуалност за изследователите на явлението през следващите години.

### Цитирани източници

Mustafa, A. (2019). Asharq Al-Awsat. 2 Belgians, 7 French Suspects Accused of Terror Funding. Available at:

< <https://aawsat.com/english/home/article/1954976/2-belgians-7-french-suspects-accused-terror-funding> > [Accessed February 24, 2020]

Putz, C. (2019). The Diplomat. 6 Central Asians on Trial in Sweden for Terrorism Financing. Available at:

< <https://thediplomat.com/2019/01/6-central-asians-on-trial-in-sweden-for-terrorism-financing/> > [Accessed February 24, 2020]

AFP (2018). The Straits Times. 416 Who Gave Money to ISIS Identified in France, Says Top Anti-Terror Prosecutor. Available at:

< <https://www.straitstimes.com/world/europe/416-isis-donors-identified-in-france-says-top-anti-terror-prosecutor> > [Accessed February 24, 2020]

European Commission (2016). Fight Against the Financing of Terrorism. Available at:

< [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/counter-terrorism/fight-financing-terrorism\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/counter-terrorism/fight-financing-terrorism_en) > [Accessed February 22, 2020]

Europol. (2020). Financial Intelligence Unit – FIU.Net | About Europol | Europol. Available at:

< <https://www.europol.europa.eu/about-europol/financial-intelligence-units-fiu-net>. > [Accessed February 22, 2020]

DW (2019). Germany: Raids Carried out against Terror Financing Suspects. Available at:

< <https://www.dw.com/en/germany-raids-carried-out-against-terror-financing-suspects/a-50379121> > [Accessed February 24, 2020]

AFP (2019). The Local. Italy Pursues Ten Suspects on Terrorist Financing Charges. Available at:

< <https://www.thelocal.it/20190907/italy-pursues-ten-suspects-in-terrorist-financing-investigation> > [Accessed February 24, 2020]

European Commission (2016). Counter Terrorism and Radicalisation. Available at:

< [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/counter-terrorism\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/counter-terrorism_en) > [Accessed February 23, 2020]

European Commission (2016). Questions and Answers: Action Plan to strengthen the fight against terrorist financing. Available at:

< [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/MEMO\\_16\\_209](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/MEMO_16_209) > [Accessed February 26, 2020]

Heneghan, T. (2011). Reuters. Sarkozy Joins Allies Burying Multiculturalism. Available at:

< <https://www.reuters.com/article/us-france-sarkozy-multiculturalism-idUSTRE71A4UP20110211> > [Accessed February 3, 2020]

Hurst, L. (2019). Euronews. Spanish Police Arrest Man Accused of Funding Return of Islamic State Fighters to Europe. Available at:

< <https://www.euronews.com/2019/05/31/spanish-police-arrest-man-accused-of-funding-return-of-islamic-state-fighters-to-europe> > [Accessed February 24, 2020]

Xinhua (2019). Spanish Police Make 10 Arrests in Operation against Terrorist Funding. Available at:

< [http://www.xinhuanet.com/english/2019-06/19/c\\_138154323.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-06/19/c_138154323.htm) > [Accessed February 24, 2020]

---

**II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ,  
ЖУРНАЛИСТИКА, ПР**

---





# ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИНТЕРФЕЙС НА МЕДИЕН САЙТ: ОПТИМИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРАНЕ

**Станислава Николаева Цветкова**

Университет за национално и световно стопанство

Организация и управление извън сферата

на материалното производство

## *Резюме*

*Целта на настоящия доклад е да се даде дефиниция на английския термин *Web test usability* (ползваемост), който служи за проверка на потребителските нагласи спрямо различни уеб сайтове; да се отговори на въпросите защо се използва и кога е редно да бъде извършен; да се опишат подходите и методите за изследване на потребителското поведение; да се дадат препоръки за оптимизацията на примерен медиен сайт за по-добро му функциониране.*

**Ключови думи:** *ползваемост, сайт, оптимизация, потребители, интерфейс*

## **Увод**

Ползваемостта е необходимо условие за оцеляване в Интернет и важна част от създаването и поддържането на онлайн медиен бранд. Ако даден уебсайт е сложен за използване или ако неговата главна страница не казва ясно какво се предлага в него и какво могат да правят потребителите на сайта, хората няма да задържат вниманието с дълго върху него. Това се случва и ако потребителите се ориентират трудно в сайта, ако предоставената информацията е трудна за четене или пък не отговаря на основни въпроси на потребителите. В изключително редки случаи потребителят чете упътвания за използване на сайт или прекарва много време в опити да разбере как точно работи даден интерфейс. Има множество други сайтове в мрежата и първата защитна реакция на потребителите, които се сблъскват с подобен проблем, е да потърсят необходимата им информация другаде. Пионерът в областта на ползваемостта Якоб Нилсен пише, че ползваемостта означава да се предложи лесна и бърза технология на хората, като тя се приспособява към поведението на хората, а не обратното." (Ниелсен, 2001). Ето защо всяка компания е необходимо да прилага тестовете за ползваемост, за да отговори на очакванията на своята аудитория и в същото време да привлече повече трафик към своя уебсайт – битката, която водят всички сайтове за потребителско внимание. Още по-ожесточена е тя, когато става въпрос за сайтове на медии, които публикуват голям брой новини и статии ежедневно.

## 1. Значение и принципи на Website usability test (тестове за ползваемост)

Бързото развитие на информационните технологии постави нови предизвикателства пред съвременните разработчици на Интернет сайтове. За да успееш на пазара не е достатъчно само да си добър в технологичните характеристики на продукта и обслужването. Увеличава се значението на отношенията между страните, осъществяващи размяната като фактор за печелившо поведение в бизнес средата. (Петков & Игнатовска, стр. 1) Що се отнася до така наречените "нови медии", това е пространен термин в областта на медиите и комуникациите. Той бележи началото си в края на ХХ век, за да изрази случващото се сливане на традиционни медии като филмите, изображенията, музиката, написаното и произнесеното слово, което сливане става възможно благодарение на интерактивните възможности на компютърните, информационните и комуникационните технологии, компютризираните потребителски устройства и особено много – Интернет.

В областта на медиазнанието, научните изследвания закономерно се обуславят от развитието на технологиите, навлизането на интернет, промяната на комуникативните практики. Тяхната поява е естествена последица от бързото налагане на онлайн средата в човешката комуникация, от възникването на разнообразни социални медии – информационни сайтове, блогове, социални мрежи, портали за споделяне на съдържание. (Стойков, 2013). Безспорно е, че привличането на потребители е основното предназначение на всеки сайт. Ако няма кой да чете съдържанието, то сайтът не е изпълнил своето предназначение. Отговорността затова в каква степен крайните потребители успяват да ползват дадена информационна система е изцяло на разработчиците. Ето защо в интернет е въведен английския термин Website usability test (използваемост), а за негов основател се смята датския консултант Якоб Нилсен. (Nielsen, 2012) В специализираната литература на български език, за да се разграничи поясно новото, специфично за информационните технологии понятие, като термин се използва думата "ползваемост". Неговата цел е да оптимизира един сайт така, че информацията в него – графична или текстова – да бъде възможно най-бързо намерена и най-лесно възприета от таргет групата, за която е предназначен. Разграничават се три основни аспекта на ползваемостта (ISO 9241-11, 1998):

- **потребителска ефективност (effectiveness)** – При този аспект се акцентира на това, доколко функционалният обхват и начинът на работа със системата съответстват на нуждите, целите, уменията на потребителите

- **потребителска производителност (efficiency)** – При този аспект се акцентира на количеството полезни действия, които могат да се извършат за определено време.
- **потребителска удовлетвореност (satisfaction)** – Това е субективната емоционална и естетическа оценка на потребителя за работата на системата и неговата лична удовлетвореност/неудовлетвореност от начина на работа и получените резултати. (Лазарова, 2008, стр. 4)

Според доц. д-р Ваня Лазарова, потребителската ефективност заема централно място при определяне на ползваемостта. Високата продуктивност и естетическата стойност на една система безспорно допринасят за повишаване на общата оценка на нейната ползваемост. Но при съществуващо разминаване на това, което системата може да прави, и това, което потребителят очаква от самата системата, т.е. при ниска потребителска ефективност, и най-перфектният от естетическа гледна точка дизайн не може да направи тази система ползваема. За постигане на висока потребителска ефективност на информационните системи се изисква нов подход при проектирането на потребителския интерфейс. В англоезичната литература терминът се означава с *user-centered design* (потребителски ориентирано проектиране); на български се използва "потребителски ориентирано проектиране", или еквивалентният термин "проектиране, ориентирано към потребителя". (Лазарова, 2008, стр. 2)

Оценката на ползваемостта се фокусира върху това доколко потребителите могат да научат и използват продукта, за да постигнат своите цели. Той също така се позовава на това, доколко са доволни потребителите с този процес. За да съберат тази информация, практикуващите използват различни методи, които събират мнения и наблюдения от потребители относно съществуващ сайт или планове свързани с нов сайт.

## 2. Същност на ползваемостта

Ползваемостта на един сайт е свързана с лесното ориентиране на потребителите в неговите страници, бързото изпълняване на конкретни задачи, които са си поставили и в крайна сметка целта е да напуснат сайта доволни, за да се върнат после пак на него или да го препоръчат на свои приятели. До голяма степен с конкретната навигация и дизайн на един сайт, ние можем да определим и насоката в която ще тръгнат действията на неговите посетители. По този начин може да се определи и насоката в която ще тръгнат действията на неговите посетители и да бъдат планирани и получени и най-оптималните резултати за собственика на сайта. Според терминологията, използвана в стандартите на Международната стандартизационна организация ISO (International Standard Organization),

ползваемостта е: "Степента на удобство, с която продуктът може да се използва от определени потребители за достигане на определени цели с необходимата ефективност, продуктивност и удовлетворение в определените условия". (ISO 9241-11, 1998)

Ползваемостта е една фундаментална тема в разработването на всеки един уеб сайт. На пръв поглед съветите и изводите на края на едно подобно проучване могат да изглеждат изключително прости и ясни, но практиката и опитът показват, че много уеб продукти страдат от липсата им.

### ***2.1. Време на провеждане на теста за ползваемост***

Ключът към разработването на високоефективни сайтове е използването на ориентирана към потребителя цялостна визия на продукта. Изразът "тествайте рано и често" е особено подходящ, когато става въпрос за тестване на използваемостта. Тези тестове е добре да се направят възможно най-рано в процеса на разработването на сайта и разнообразието от различни методи позволява развитието на съдържание, информационната архитектура, визуалния дизайн, дизайна на взаимодействието и общото удовлетворение на потребителите. Тестването на самия продукт е добре да се направи в процеса на проектирането му. Би могло да се извърши с прототип на новия проект. По този начин ще се разбере кои са проблемите в навигацията и в подредбата на информацията още преди да е вложено време и ресурси в разработка на продукта. Някои фирми дори тестват конкурентни сайтове или продукти, преди да започнат да проектират и разработват своите. По този начин получават информация за предимствата и недостатъците на използваните от тях концепции, подходи и конкретни интерфейсни елементи. Разбира какво липсва на потребителите на тестваните сайтове и какви услуги и функционалности искат да получат.

Друга възможност за провеждане на тест за ползваемост е непосредствено преди редизайн. В този случай най-добре е да се тества настоящия стар дизайн. Чрез резултатите от теста се добива представа накъде трябва да се насочат ресурсите при предстоящите промени, какво точно трябва да се коригира и какво да се добави или премахне. Последната възможност за тестване е това да се случи, когато сайтът вече е напълно готов, според критериите на създателите му. При този вариант лесно биха се открили и отстранили проблеми с четивността и разбираемостта на съдържанието, отстраняването на козметични проблеми, свързани с навигацията, както и по-лесно ще се разбере в каква посока се развива продукта, за да отговаря във все по-голяма степен на изискванията и нуждите на аудиторията.

## ***2.2. Място за провеждане на изследването***

Тест за ползваемост на уебсайт може да бъде проведен практически на всяко едно място, където има достъп до силна интернет връзка. Обикновено компаниите, които се занимават с този вид изследване, разполагат със специално създадена лаборатория за целта. Тестовите могат да се провеждат и в зали за конференции или офис – достатъчно е да вратата да бъде затворена, за да се намалят максимално разсейващите фактори. Онова, което е от значение е да се намерят реални потребители, които да бъдат наблюдавани, докато те използват дизайна. Бележникът и мобилно устройство като лаптоп, настолен компютър или таблет са единствената необходима техника. (Nielsen, 2012)

## ***2.3. Метод на тестовете за ползваемост***

Основният метод за изучаване на ползваемостта е тестването с потребители, което се състои от три основни компонента. На първо място трябва да се намерят няколко репрезентативни потребители. Оптималният брой е между 5 и 10 души. Добре е, това да са хора от целевата група на изследвания продукт. Втората стъпка е потребителите да изпълнят репрезентативни задачи с дизайна. На трето място наблюдателят трябва да отбелязва какво правят потребителите, къде успяват да се справят със поставената задача и къде срещат трудности с потребителския интерфейс.

По време на тестването за ползваемост се наблюдава взаимодействието на участниците с продукта. Наблюденията се обобщават за всички участници, след което се анализират резултатите. Правят се препоръки за отстраняване на идентифицираните проблеми и за повишаване на ползваемостта и ефективността. Когато се тества сайт, най-често се обръща внимание на следните компоненти:

- **Началната страница за първоначална ориентация:** Тук потребителите могат веднага да добият представа за какво е сайтът, дали информацията в него им е полезна и дали отново биха посетили платформата.
- **Графичният дизайн:** На пръв поглед дизайнът често изглежда маловажен, но е от съществено значение. Необходимо е да се знае дали е достатъчно атрактивен, използвани ли са подходящи цветове и какви са първоначалните асоциации на потребителите за визията.
- **Навигацията и структурата:** Доколко лесно потребителите откриват необходимата им информация. Навигацията трябва точно да показва на потребителя къде се намира.

- **Функционалността:** Доколко сайтът е удобен при ползване на различни функционални елементи. Това означава, че той трябва да може да се преобразува за работа с различни хардуерни, софтуерни платформи и браузъри, без да губи от ефективността си.
- **Съдържанието:** Без съмнение съдържанието на един уебсайт е ядрото му. Потребителите преди всичко останало, се връщат в един сайт отново и отново, когато то ги привлича и им дава информацията, която искат.

На първо място потребителят се оставя в сайта, без да му бъде казвано нищо. Наблюдава се какво прави, къде клика, какво разглежда, както привлича интереса му. Много е важно да се наблюдава без да се задават въпроси (в началото). След като мине малко време, (около 10 или 15 мин.), на потребителя се задава много проста и базова задача, например "регистрирай се и направи коментар". Наблюдава се как той се ориентира. Колкото по-лесно се справи, толкова по-добре означава, че е разработен сайта. В противен случай трябва да се разбере къде точно се лута потребителя, какво го обърква и така да бъде подхотено към корекциите. Важно е да се спомене, че само един потребител никак не е представителна извадка за ефективността на сайт. Като цяло – колкото повече, толкова по-добра ще бъде обратната връзка за основните принципи. Събраните данни за успеха на участниците, скоростта на изпълнение и удовлетворението на потребителите, констатациите, включително количествени данни и информация за качествени наблюдения, се предоставят на дизайнерите на сайта в доклад от тестването. На базата на констатираните резултати докладът включва и съответни анализи, изводи и препоръки. След като дизайнерите направят препоръчаните корекции, е добре да бъде направен повторен тест на вече обновения сайт. Обикновено, колкото повече повторения на теста се направят, толкова по-добър става даденият уеб сайт и се повишава неговата ползваемост.

### **3. Изследване на потребителските нагласи спрямо сайта [www.debati.bg](http://www.debati.bg)**

Избрах да приложа като пример метода на теста за ползваемост спрямо новинарския уебсайт [www.debati.bg](http://www.debati.bg). Всички 10 респонденти споделиха, че първото впечатление, което оставя у тях интернет платформата е добро. На трима души им направи силно впечатление, че платформата предлага метеорологична прогноза и валутен курс. Нито един не сподели, че среща трудности при ориентирането в сайта като цяло. Като плюс е посочено разграфяването на отделни категории и рубрики, както и това, че онлайн медията предлага интервюта, анализи и коментари, което според

анкетираният не се среща често при конкурентите ѝ. Обърнато бе внимание най-вече на изчистената визия на началната страница и добрият подбор на цветове при дизайна (бяло, червено, сиво и черно). Шест участници посочиха като предимство, че се отделя внимание на културни теми и лайфстайл публикации, което означава, че медията трябва да продължи да развива тези свои категории и да им отделя по-специално внимание.

По време на теста респондентите бяха помолени да открият рубриката "Светът за нас". Тя се намира на началната страница на сайта. Само трима души срещнаха трудности при откриването ѝ, като започнаха да я търсят във вътрешните страници на платформата. Един човек я потърси директно в полето, свързано с навигацията на сайта и използва търсачката в десния ъгъл. Това също е добър подход, когато аудиторията не открива веднага това, което търси. Другата задача бе да открият всички новини, маркирани с таг "Великобритания". Всички 10 души я откриха от първия опит, което говори, че търсачката е разположена на правилното място, привлича погледа, потребителите я откриват бързо и е лесно достъпна. Това означава, че е при евентуален редизайн, бутонът за навигацията трябва да остане позициониран на същото място.

Нека преминем обаче и към минусите, които бяха посочени от участниците в теста. Един човек сподели, че не одобрява името на самия сайт – дебати. Причината е, че е подвеждащо, тъй като първоначалната асоциация е, че платформата ще предлага дебати и казуси по различни теми, а не, че е новинарска медия. Трима души споделиха, че не харесват логото на сайта. За аргумент бе посочено така нареченото "обърнато Б" при изписването на името "Дебати" на латиница. Един човек посочи, че голямото изображение при заглавната снимка не му харесва. Двама души посочиха, че биха променили името на категорията, която към настоящия момент е озаглавена Пари. Причината е, че звучи като жаргонна дума. Термините, с които биха я заменили са: финанси, бизнес или икономика.

## **Заклучение**

Представите на потребителя за добра ползваемост се променят постоянно. Ето защо без значение колко добър е даден уеб проект, то той трябва постоянно да се ревизира, оценява и подобрява. Не е възможно да се създаде перманентно отличен уеб сайт ли друг вид уеб базиран софтуер. Във всяка уеб разработка трябва да се инвестира постоянно, за да се развива, за да бъде успешна и да служи като визитна картичка на всеки бранд. В настоящия доклад като пример за web test usability бе оценена ефективността на информационния новинарски уеб сайт [www.debati.bg](http://www.debati.bg). Изследвани бяха потребителските нагласи спрямо интернет платформата,

до колко е ясна нейната същност, доколко аудиторията се ориентират в структурата на сайта, както и да се получи информация какво липсва на аудиторията.

Предвид големия избор от интернет сайтове за новини съществуващи в България, от които потребителите могат да избират, първото впечатление и дизайнът са важен компонент. Ето защо и сред основните изводи от доклада е важността от прилагането на теста за ползваемост върху онлайн медийните брандове. В ерата на интернет, където всеки от тях се бори за високо потребителско внимание, методът се оказва ефективна техника, която би спестила време, би намалила евентуалните грешки при разработването на нов уебсайт или редизайн на вече съществуващ такъв и би помогнала за увеличаване посещаемостта на онлайн медията. Последното от своя страна води до по-добра конкурентоспособност пред бъдещи рекламодатели, което е ключов елемент за повечето новинарски медии и сайтове като цяло.

### **Използвани източници**

Лазарова, В., (2008). *Потребителска ефективност на информационните системи в интернет: методологични проблеми при потребителски ориентираното проектиране*. [pdf] pp.2-5. Available at: <[https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers\\_vol1\\_2008\\_No6\\_V%20Lazarova.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol1_2008_No6_V%20Lazarova.pdf)> [Accessed 2 March 2020].

Нилсен, Я., (2001) *WEB дизайн*, СофтПрес

Петков, А., Игнатовска, Г. *Иновациите в областта на информационните технологии в бизнеса*, [pdf] Available at: <<http://fbm.uni-ruse.bg/ap/art/IOITB.pdf>> [Accessed 1 March 2020].

Стойков, Л., (2013). *Новият Дигитален Ден – Newmedia21.Eu*. [online] Newmedia21.eu. Available at: <<https://www.newmedia21.eu/kritika/noviyat-digitalen-den>> [Accessed 2 March 2020].

*INTERNATIONAL STANDARD*, (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11 : Guidance on usability. [pdf] Available at: <<http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt09/ISO9241part11.pdf>> [Accessed 1 March 2020].

Nielsen, J., (2012). *Usability 101: Introduction To Usability*. [online] Nielsen Norman Group. Available at: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> [Accessed 2 March 2020].



## ФАЛШИВИ НОВИНИ И ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ

**Теа Любенова Даулова**

Университет за национално и световно стопанство

Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)

### **Резюме**

*В ерата на дигитализация, засилената употреба на глобалната мрежа бележи промени не само в потребностите и нагласите на хората, но и в бизнес моделите. Медиите активно използват виртуалните общности, като инструмент за популяризиране на съдържание. Желанието за достигане до огромен обем трафик, повече аудитория и бърза и лесна печалба се осъществява чрез социалните мрежи. Създаването на фалшиви новини е самостоятелен модел в практиките на медиите за създаване на виртуални общности. Дезинформацията е част от новата реалност в днешната медийна среда.*

**Ключови думи:** виртуални общности, интернет, фалшиви новини, онлайн медии, дезинформация

### **Увод**

Засилената употреба на интернет, както и появата на нови платформи и технологии доведоха до множество обществени промени. Наблюдават се изменения в потребностите на хората, в комуникацията, в бизнес средата, в професионалните роли и компетенции във всяка една сфера. Общуването чрез глобалната мрежа се е превърнало в начин на живот. Влиянието, което се осъществява с помощта на интернет, е силно изразено в стратегиите на медиите. Те умело боравят с инструментите, които им предоставя онлайн средата.

Виртуалните общности днес не са епизодичен герой. Те са част от нашия живот. Доброто им познаване ще бъде от голяма полза за обществото. В днешния дигитализиран свят във всяка сфера се насочват ресурси към онлайн позициониране и таргетиране. Медиите и конструирането на виртуални общности са неизменна част от интернет средата. Чрез множество канали, мобилни приложения и източници информацията достига до аудиторията.

За изграждането на виртуални общности медиите използват свои или чужди платформи (като Facebook, Instagram, Twitter). Наред с истинските факти обаче все по-често се наблюдава появата на масови канали за комуникация, които популяризират новини с невярно съдържание. Фалшивите

новини са неименна част от интернет средата. С тяхна помощ се достига до огромен поток от потребители, които се обособяват в отделна общност. Тази на виртуално подведената аудитория, която не е пасивен участник в целия комуникационен процес.

*Предмет* на настоящата разработка са онлайн медии, които засилено използват фалшиви новини, за да генерират трафик. *Обект* са онлайн общностите. *Целта* на изследването е да се представят механизмите и начините за създаване, популяризиране и разпространение на фалшива информация, които използват конкретни онлайн медии. *Хипотезата* е, че сред моделите на виртуални общности, които медиите използват за набиране на популярност и печелена на публика, се обособява и този на предоставянето на невярна информация. Поставеният въпрос е от изключителна *актуалност*, с оглед на засилената поява на медии с фалшиви новини.

*Ограниченията*, които ще бъдат наложени в настоящата разработка са от времеви характер. В обсега на изследването попада засилената поява на медии с фалшиви новини от началото на 2020 г. до месец март 2020 г. С оглед на това, че тази порочна практика няма да спре, финалните заключения ще бъдат направени на база последни дейности и методи към месец март 2020 г. Ограничение имаме и по териториален обхват – ще бъдат разгледани медии, които набират популярност в България. Наблюдава се и ограничение по отношение на сайтове с невярна информация. Тъй като онлайн медиите, които предлагат фалшиви факти на аудиторията са не малко количество, в настоящата разработка ще разгледаме 3 броя медии, които използват този метод – [www.4info.bg](http://www.4info.bg); [www.informirat.net](http://www.informirat.net) и [www.izvanredno.info](http://www.izvanredno.info).

## **1. Дезинформация – част от виртуалните общности**

В ерата на информационно пренасищане, фалшивите новини заемат централно място. Те, както и истинските се реализират в еднакви условия, с идентични регулативни принципи и в еднотипни платформи и средства за разпространение. Невярната информация е част от новата реалност в днешната медийна среда.

Огромно популярност те печелят през 2016 г. В интернет пространството привличат внимание материалите, които предизвикват страх и емоции, имат сензационни заглавия и характер (Василева, 2017). Фалшивите новини не са феномен. Тях ги е имало преди, има ги днес и ще продължават да съществуват. Разликата в днешния дигитализаран свят е, че те достигат до аудиторията с изключително бързи темпове и печелят голям трафик. Фалшивата новина носи страх, мистификации, сензации. В цифрова

среда пътят до лъжата е възможно най-кратък- на един клик разстояние и е въпрос на технологична активност и дигитални умения (Василева, 2017).

Дефинирането на понятието "фалшиви новини" гласи: Невярна информация, създадена с цел умишлено дезинформация или измама на аудиторията (PDST Technology in Education, 2020). Най-често тези истории са създадени, за да повлияят на възгледите на хората, да прокарат политически дневен ред или да предизвикат объркване. Лъжливата информация може да заблуди реципиентите. Това се постига, като се създават сайтове, които изглеждат надеждни или наподобяват дизайна и визията на други реномирани онлайн медии.

Сътворът на доклада "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation" и директор на Интернет института Оксфорд – проф. Филип Хауърд твърди, че манипулирането на общественото мнение чрез социалните медии остава критична заплаха за демокрацията, тъй като компютърната пропаганда се превръща в широко разпространена част от ежедневието (Хауърд, 2019). Ключовият момент е, че глобалната мрежа дава възможност за достигане до много потребители, а социалните мрежи активно се използват, за да се разпространява дезинформация.

Фалшивите новини много лесно и бързо набират популярност в интернет. Възможността, която социалните мрежи дават за изказване на мнение и гражданска позиция е сред инструментите, които медиите активно използват. В своя социален или фейсбук кръг потребителите търсят разнообразие от информация за забавление – четат, съчиняват, разпространяват или реагират на потенциалните фалшиви новини чрез различни форми на ангажираност – брой споделяния, лайкове, коментари – действия, които показват, че генерираната активност още повече повишава стойността на фалшивата информация (Василева, 2017).

Създаването на невярна информация се е превърнал в самостоятелен бизнес модел, който функционира с множество цели. От една страна е желанието за печалба на големите платформи, каквито са Facebook и Google. От друга страна са личните интереси и стремежът за финансова изгода. От трета страна са средствата за масова манипулация. Факт е обаче, че крайният потребител не разполага с истинска информация за целта на тяхното създаване, нито кой е техният автор и защо те представляват интерес и се четат. Подтикнати от желанието да се създават новини, които да приличат вниманието на хората, журналистически норми като обективност и достоверност на информацията остават на заден план. В битката за прочитания правилата не са ясно очертани. Информационната война се води в дигитални условия и с онлайн оръжия. Играта с емоциите на хората е сред основните методи, които се използват в създаването на фалшивите новини.

Авторите на фалшивите новини до голяма степен разчитат на авторитета на доказани медии. В този случай заблудението е търсен ефект от страна на създателя на сайта или домейна. Потърпевш е авторитетът на автентичното онлайн издание (Антова, 2017).

## **2. Онлайн медиите и фалшивите новини – практически примери**

Медиите, които създават фалшиви новини разгърнаха своя потенциал с пълна сила. През 2018 г. Facebook направи опит за ограничаване на сайтове със съмнително съдържание. Това обаче е доста бавен процес и към момента (06 Март 2020 г.) не можем да твърдим, че са взети по-сериозни мерки. В целия поток от публикации попада и невярна информация, която печели огромна аудитория. Тя от своя страна не е безучастна в целия процес, а е активна и "жадна" да реагира, коментира и споделя.

В началото на 2020 г. с нова сила се появиха редица сайтове, които функционират на 2 принципа – комбинация между фалшиви новини и реална информация; или споделяне само на невярна информация. На база съдържанието в тях и механизмите, които използват, се формира и нов модел на виртуалните общности.

Онлайн медиите с фалшиви новини не са пасивни в социалните мрежи. Напротив – те са активен участник в процеса на комуникация. Използват засилено платформите и достигат до огромен брой аудитория. В настоящата разработка ще бъдат разгледани няколко примера, които успяват да генерират значително голям трафик в платформите за масова комуникация (в т.ч и социални мрежи).

### ***2.1. Пример №1: [www.4info.bg](http://www.4info.bg)***

Сайтът [www.4info.bg](http://www.4info.bg) твърди, че е за представяне на интересна информация. На практика обаче в платформата основно се споделя съдържание, което е с неверни факти. В сайта няма раздел "За нас", който да дава информация за екипа, мисията или визията на сайта. В публикациите имена на авторите липсват. Като източник на новината е отбелязан администраторски профил. Единственото, което аудиторията може да види е сензационното заглавие, съдържанието на статията (в голяма част невярно), датата на публикуване и броя прочитания.

Сайтът съществува от 1 февруари 2019 г., когато е и първата публикация.

Сред най-често използвания метод за генериране на трафик се открояват атрактивни заглавия, които си играят с емоциите на хората. Публикациите са със заблуждаващо съдържание:

- "Официално! Такса Телевизор 96 лева на месец във всеки дом от 1 март" – Дата на публикуване 28.02.2020 г.; Брой прочитания – 174 330; Брой коментари от Facebook – 678.

Сайтът предоставя на широката публика информация, в която няма нищо вярно. Категорично в публикацията се твърди, че от началото на месец март 2020 г. всяко домакинство ще трябва да плаща данък за телевизорите в дома си. Сред коментарите на потребителите ясно се вижда, че голяма част от хората се доверяват на тази информация и явно критикуват решението на управляващите. Опитът за дезинформация на платформата е напълно успешен и заблуждава голяма част от потребителите.

Отделно тази новина се тиражира и в социалните мрежи, където се радва на небивал интерес и десетки споделяния от загрижени потребители.

- "Ген. Мутафчийски: Купувайте неща от първа необходимост докато все още има. Такова нещо не сме виждали от 70 години" – Дата на публикуване – 08.03.2020 г.; брой прочитания – 17 733; Брой коментари от Facebook – 18.

В навечерието на първи регистрирани случаи на коронавирус, сайтът умело успява да хване вълната и да играе с емоциите на хората. Наблюдава се позоваване на компетентно лице, като цитатът не е истински. Това обаче може да се разбере, само ако се направи допълнителна справка.

- "Първи български град с 4 случая на коронавирус – задава се карантина в цяла България" – Дата на публикуване – 28.02.2020 г.; брой прочитания – 43 651; Брой коментари от Facebook – 36.

Отново се забелязва практика с игра на страховете на хората. Датата на публикуване е преди да има официална информация, че на територията на страната ни има регистрирани случаи от заразени хора. Въпреки това сайтът дори се позовава на информация от доказани медии и хора с авторитет. В конкретната публикация се твърди, че фактите са дадени от проф. Кантарджиев в ефира на "Нова ТВ".

Освен наличието на сайт, медията разчита и на канали в социалните мрежи. Активно използва Facebook страници и групи. Публикациите им се споделят в страниците "Всичко се връща на този свят" (с 178 978 последователи); групата "Иво Сироманов" (с 59 000 последователи) и много активно в страницата "Само Бог може да ме съди" (с 110 756 последователи). Реакциите в социалните мрежи са от 17 до 153, като не липсват и критични коментари, които обаче са доста редки, на фона на тези, които доказват, че аудиторията приема информацията като истина. Имената на групите за споделяне не съответстват на съдържанието на сайта. Това навежда на мисълта, че медията залага бюджет, за да се публикува тяхното съдържание или са собственици на съответната страница с огромен брой последователи.

Интерес представлява и начинът, по който се призовават всички граждани да не останат безучастни. Във всяка публикация има изречение в стила "Не бъде безразличен, сподели статията с твоите приятели". По този начин използват и желанието на аудиторията да бъде част от гражданското общество и да не бъде пасивен участник в новинарския поток.

## **2.2. Пример №2: [www.informiran.net](http://www.informiran.net)**

При тази медия има информация за собственик, както и контакт за връзка с него. Интересното обаче е, че адресът е във Великобритания, телефонният номер също. Като известие се появява следният текст: "Екипът на [informiran.net](http://informiran.net) не разполага с ресурсите да проверява информацията, която достига до редакцията и не гарантира за истинността ѝ, поради което, в края на всяка статия е посочен източникът ѝ, освен ако не е авторска. Възможно е тази статия да не е истина, както и всяка прилика с действителни лица и събития да е случайна."

Сайтът използва информация от други медии, като посочва източника. Наблюдава се симбиоза между фалшиви и истински новини. Сред заглавията впечатления правят:

- Официално! Такса телевизор 96 лева на месец във всеки дом от 1 март

Интересното в случая е, че въпросният сайт използва за позоваване [www.4info.com](http://www.4info.com). Тази практика се наблюдава и за други новини, които не са истински. И при тази медия се забелязва подтикването на аудиторията да не бъде безучастна, като в началото на всеки текст се призовава към споделяне на публикацията с приятели.

Интересен е казусът с една от новините, публикувани на сайта:

- "Барел цена 96\$ – горива 2.33 лева! Барел цена 31\$ – горива цена 2.22 лева! Пита се в задачата кой ни ограбва с поне 1 лев на литър"

В опцията за коментари се откроява профил "АНТИГЕРБ", който твърди, че е автор на новината и [informiran.net](http://informiran.net) я крадат без тяхно разрешение. Оказва се, че профилът е към страница на още по-съмнителния сайт – [www.xaknews.com](http://www.xaknews.com). В заключение на въпросния текст те са написали: "Изрично забраняваме на сайта "Informiran.net" и група сайтове, които са под шапката му и подкрепят лъжливата Мая Манолова, да ни копират статиите".

В [www.informiran.net](http://www.informiran.net) се наблюдава комбинативен модел – споделяне на фалшиви новини и вярна информация.

Сайтът разполага и със страница във Facebook, където броят на последователите е 190 150. Реакциите на споделените публикации са в диапазона 10 – 500. Единичните случаи, които имат огромен брой реакции и коментари навеждат на мисълта, че администраторите използват опцията за рекламиране в социалните мрежи. От друга страна голямата численост на

последователите е възможно да се дължи на смяна в собствеността на администраторите. Т.е страницата да е била под друго име, за да набере популярност и в следствие да е променена нейната функция.

### **2.3. Пример №3: *www.izvanredno.info***

В сайта има раздел "За нас". Интересното в този случай е, че заключителното изречение е идентично с това на [www.informiran.net](http://www.informiran.net): "Екипът на [izvanredno.info](http://izvanredno.info) не разполага с ресурсите да проверява информацията, която достига до редакцията и не гарантира за истинността ѝ, поради което, в края на всяка статия е посочен източникът ѝ, освен ако не е авторска."<sup>1</sup>

Голяма част от публикациите в сайта са с вярна информация. Не липсва обаче и такива, които да влезнат в графата "фалшиви новини":

- "Цветанов прави проамериканска партия"

Сайтът се позовава на [www.lupa.bg](http://www.lupa.bg). След търсене в онлайн пространството става ясно, че подробна информация липсва и само посоченият източник е споделил новината. Това поражда съмнение доколко в публикацията има проверени факти.

Интересното при този сайт е, че като структура, дизайн и визия много наподобява на [www.4info.bg](http://www.4info.bg). Разликата е, че тук се наблюдават повече истински новини чрез позоваване на различни източници. По този начин в информационния поток попадат и факти, които не са нито проверени, нито достоверни.

Към всяка публикация има текст: "Не бъди безразличен, сподели статията с твоите приятели" и удобен бутон за споделяне, който е на един клик разстояние.

Сайтът има и страница във Facebook – "Новини от света и България" с 189 252 последователи. Броят на реакции е сравнително нисък – от 3 до 60. За страница със завиден брой харесвания, това количество реакции под самите публикации е съмнителна. По всяка вероятност първоначално страницата е била създадена с друга цел и е събрала виртуална общност, която в следствие е в ролята на заблудена жертва.

### **Заключение**

В началото на 2020 г. фалшивите новини се завръщат с пълна сила. Опитите на социалните мрежи да ги редуцират и ограничат се оказват напълно безуспешни. Те са част от информационния поток, радват се на никак не малък трафик и достигат до огромен обем аудитория.

---

<sup>1</sup> За нас, [www.izvanredno.info](http://www.izvanredno.info) (интернет, достъп: 06.03.2020).

Онлайн медиите за фалшиви новини успяват да уловят емоциите и страховете на хората и чрез тях да създават невярно съдържание. По този начин те конструират отделен модел на виртуалните общности, но и стават част от медийния бизнес модел. Освен че поражда дезинформация, те са и повод за ниското доверие в средствата за масова комуникация.

Сред методите, които се използват за разпространение на фалшивите новини се откроява засилената употреба на страници в социалната мрежа Facebook. Отделно сайтовете разчитат и на гражданската позиция на всеки потребител, който да сподели информацията в профила си.

Фалшивите новини не са феномен. Новото в случая е, че собствениците им стават все по-креативни в борбата за повече трафик, рекламодатели и аудитория. Успяват да уловят акцентите на деня, страховете и емоциите на хората и играят с тях много умело. Опитите за заблуда на потребителите до голяма степен се оказват успешни. Доказателство за това са реакциите и коментарите, които получават отделните публикации. Най-добрият начин за борба с подобни порочни практики е критичното мислене. В ерата на дигитализация, когато всеки може да намери бързо и лесно всякаква информация, преди всякакви законодателни рамки трябва да разчитаме на себе си и уменията да анализираме.

### **Цитирани източници**

Антова, Д. (2017). Фалшивите новини и новите слухове в интернет. Available at:

< <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=342> > [Accessed 06 March 2020].

Василева, М. (2017). Пътят до лъжата – фалшивите новини и пост-истината. Available at:

< <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/> > [Accessed 06 March 2020].

Използването на социалните медии за манипулиране на общественото мнение е глобален проблем. Available at:

< <https://new.aej-bulgaria.org/use-of-social-media-to-manipulate-public-opinion/> > [Accessed 06 March 2020].

Explained: What is False Information (Fake News)?, Available at:

< <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/> // > [Accessed 06 March 2020].



## СПОРТНИТЕ НОВИНИ В ИНТЕРНЕТ (АНАЛИЗ НА ПРАКТИКИТЕ НА gong.bg)

**Георги Ивайлов Георгиев**

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност: "Журналистика"

### *Резюме*

*Интернет, който се превърна в неизменна част от ежедневието и работата на огромна част от човечеството, предлага на всеки неограничено уеб пространство, в което да изразява своите мисли, идеи, произведения и публикации. Така за сравнително кратък период от време непознатото за широката общественост понятие "онлайн медии" се трансформира в дефиниция, която мнозина изследователи определиха като бъдещето на журналистиката. Точно затова темата е толкова актуална и днес. Ще погледнем към един от основните спортни сайтове у нас – gong.bg. Какви промени претърпява тази медия след смяната на собствеността и успява ли да продължи своето развитие в условията на конкурентната среда? Затяга ли се обръчът около медиите? Два основни въпроса, на които ще потърсим отговор.*

**Ключови думи:** онлайн медии, журналистика, свобода, съдържание, развитие

### **Увод**

В основата на качествената журналистика стоят няколко основни компонента. Единият от тях е използваният от медиите първокласен, интересен и най-важното достоверен снимков материал. Именно той служи за основен предмет на доказателство в дадено разследване или друг вид разработка. Необорими факти, върху които се крепят някои от грандиозните медийни разкрития. Колко хора обаче се замислят за тези, които стоят от другата страна на фотоапарата или смартфона? За тези, които са направили снимката и без думи са се опитали да ни предадат реалната картина на случващото се. Или пък точно обратното – да манипулират нашето мнение по даден обществен въпрос. Колко от нас се замислят за тези, които са готови да рискуват своя живот, само за да уловят безценен кадър в обектива си? Или пък да станат автори на обществено значим материал? Професионалисти или любители, които вдъхват живот на всяка една дума публикувана в онлайн медиите. Задължително е и медийното съдържание да бъде актуално, безпристрастно, да показва всички гледни точки и да печели доверието на читателите, зрителите, слушателите. Доверие, което у нас в последното десетилетие се изпари. Изчезна... Загуби се... Медиите в голяма степен се съсредоточиха в някои конкретни ръце.... Состве-

ници на различни телевизии, вестници и огромен брой интернет сайтове станаха българи с власт, влияние, пари... Така всичко отива на заден план. Стълбовете на "качествената журналистика" се сринаха. А до името на България стоят три единици. В индекса на "Репортери без граници" страната ни е на 111-о място през 2019 г. по свобода на медиите. Позиция, която не е променена от 2018 г. Точно, кратко и ясно.

Въпреки това технологиите помагат на онлайн медиите да предлагат на своите потребители голямо разнообразие от представяне на информацията по различен и атрактивен начин, което позволява на тези представители на "четвъртата власт" да не спират да се развиват. Опитват се да бъдат актуални, модерни и най-важното – интересни за своите читатели, за хората, които им се доверяват. Именно за това освен снимки, в една интернет информационна платформа можем да видим още видео, колажи, графики, статистически анализи и други.

Темата на научното изследване е актуална, защото в уеб пространството се появяват все повече интернет сайтове. Аудиторията не спира да расте, а потокът от информация става все по-голям. Продължават да ни правят впечатление различни негативни тенденции, като често можем да забележим една и съща новина да бъде публикувана в няколко сайта и то с една и съща водеща снимка. Предмет на изследването ни ще бъде конкретно специализираният спортен сайт – [gong.bg](http://gong.bg). Какви са практиките в тази онлайн медии? Каква е тенденцията на развитие? Движи ли се тази информационна платформа в правилната посока? Ще подложим медията на обективен и задълбочен анализ.

Работната ни хипотеза е, че [gong.bg](http://gong.bg) е един от водещите спортни сайтове, който се развива добре през годините и разполага с добро визуално съдържание, но в последните няколко месеца се наблюдава спад по отношение на качествената и стойностна журналистика. В изследването ще се опитаме да докажем работната ни хипотеза описана в увода на научното изследване.

## **1. История и развитие**

[Gong.bg](http://Gong.bg) е специализирана онлайн медия със спортно съдържание, която е основана и пусната в уеб пространството на 26 януари 2007-а година. Първоначално представлява интернет портал на радиостанцията "Гонг" и "Спортно шоу Гонг", което се излъчва в програмата на "Дарик радио". Всички най-интересни новини от света на спорта попадат в предаването и всички по-интересни интервюта с различни събеседници се качват на сайта. Практически [gong.bg](http://gong.bg) и спортно шоу "Гонг" са едно, а в първите години на медията това е и основното предимство на сайта спрямо основните

му конкуренти. Постоянно по време на предаването водещите препращат своята аудитория към онлайн платформата с думите: "За повече информация и други интересни новини четете на нашия сайт [gong.bg](http://gong.bg)."

[Gong.bg](http://Gong.bg) при основаването си заедно с няколко други сайта е част от един от най-големите уеб издатели "Дарик Уеб".

От лятото на 2013 г. сайтът е собственост на шведската компания MTG (Modern Times Group), която чрез дружеството си в България "Нова Броадкастинг Груп" тогава придобива 70% от "Дарик Нет" АД. След финализиране на сделката компанията става собственик на всички сайтове на "Дарик Уеб", в това число и [gong.bg](http://gong.bg), който всъщност попада в ръцете на шведската компания. Част от нея е и "Нова телевизия". Един от ключовите моменти в развитието на сайта се корени именно в тази сделка. Това партньорство с една от водещите телевизии в страната, също дава предимство на [gong.bg](http://gong.bg). През 2014 г. "Нова Броадкастинг Груп" придоби правото да излъчва в ефира на своите канали мачовете от българското футболно първенство. Така тя притежава правата за две от най-интересните и вълнуващи футболни първенства за футболния фен в България – българската "Efbet" Лига и английската Висша лига. Подробни репортажи, анализи и интересни мнения, които са подкрепени с изобилен видео материал се качват веднага на интернет сайта [gong.bg](http://gong.bg). Това също привлича аудиторията, която иска да разбере актуална информация за случващото се по футболните терени в България и на Острова. Още една положителна стъпка в развитието на сайта, която го позиционира по-добре на пазара

В началото на март 2014 г. [gong.bg](http://gong.bg) се обединява с друг спортен сайт – [sportni.bg](http://sportni.bg). Ползотворен ход, тъй като към тази дата [sportni.bg](http://sportni.bg) е един от основните конкуренти на [gong.bg](http://gong.bg) на пазара.

По това време, по данни на "Gemius", [gong.bg](http://gong.bg) се намира на 25-о място по брой реални потребители в интернет пространството – 419 000 потребители, 13 644 400 импресии, 9,67% интернет обхват.<sup>1</sup> Интересното тук е, че с повече потребители от него е само един специализиран спортен интернет сайт – [Sportal.bg](http://Sportal.bg), който заема 11-а позиция с 751 440 потребители, 43 098 601 импресии, 17,33% интернет обхват. Това прави [Sportal.bg](http://Sportal.bg) основният конкурент на [gong.bg](http://gong.bg), като има почти двойно повече потребители. В топ 25 на класацията попадат и други информационни източници, които изпреварват [gong.bg](http://gong.bg) като [24chasa.bg](http://24chasa.bg), [blitz.bg](http://blitz.bg), [btv.bg](http://btv.bg), [dariknews.bg](http://dariknews.bg), [novatv.bg](http://novatv.bg), [vesti.bg](http://vesti.bg). Спортните секции на тези сайтове са слабо посещавани и не те ги превръщат в интернет медии с голям брой потребители. Те разполагат и с различна целева аудитория.

---

<sup>1</sup> Георгиев, 2014, „Анализ на пазара и конкуренцията на спортния интернет сайт [gong.bg](http://gong.bg)“.

## 2. Скандалът в gong.bg и последиците от него

През годините gong.bg се утвърди, като водеща онлайн медия в света на спорта с основен конкурент sportal.bg. Но какво се случи през лятото на миналата година?

В началото на 2019-а започна процедура по смяната на собствеността на най-голямата медийна група в България – "Нова телевизия" заедно с онлайн компанията "Нетинфо", която включва сайтовете Gong.bg, Vesti.bg, DarikNews.bg, АБВ Поща, Vbox7.com, Sinoptik.bg, Edna.bg, както и части от много търговски сайтове и онлайн магазини като Grabo.bg и Trendo.bg.<sup>1</sup> Важно уточнение е, че 70% от акциите на "Нетинфо" са собственост на "Нова Броудкастинг Груп", а останалите 30% към момента на сделката принадлежат на изпълнителния директор на "Нетинфо" Христо Христов и собственикът на "Дарик радио" Радосвет Радев. В края на февруари 2019 г. новосъздадената компания "Адванс Медиа Груп" придоби изцяло "Нова телевизия" и мажоритарен дял в онлайн медийната група "Нетинфо", като общата стойност на сделката е 185 милиона евро, което стана ясно от шведската компания MTG.

И точно тук настъпи повратният момент в развитието на спортния сайт gong.bg. Всеизвестен факт е, че вече бившият дългогодишен главен редактор на медията Николай Александров е привърженик на един определен български футболен отбор – ЦСКА. Когато новите собственици на практика, както на "Нова телевизия", така и на gong.bg, притежават и най-добре развиващия се футболен отбор у нас в последното десетилетие – "Лудогорец", то неминуемо се създават предпоставки за конфликт на интереси. И скандалът не закъсня. В началото на лятото Николай Александров заедно с голяма част от екипа на gong.bg напуснаха медията. Журналистите на Дарик радио също бяха категорични, че вече няма да взимат участие в създаването на информационното съдържание за сайта. Христо Христов, директорът на "Нетинфо" открито заяви, че застава зад Александров и разкри, че има намеса в редакторската политика на медията и според него на сайта се публикуват новини "с доста съмнителни факти и достоверност".

За нов главен редактор на gong.bg беше назначен Бисер Тошев. Също познато име в медийното онлайн пространство. Дългогодишен журналист в основния конкурент на gong.bg. – sportal.bg. Медия, която се притежава от компанията – "Sportal Media Group" отново собственост на братята Кирил и Георги Домусчиеви. Така всъщност двете най-влиятелни спортни онлайн медии попаднаха в ръцете на едни и същи хора. А на пазара се

---

<sup>1</sup> Милчева, 2019, „Домусчиев купи NOVA – Няколко факта, които не бива да пропускаме“: dw.com.

появи още един сайт – dsport.bg, който беше създаден от напусналите gong.bg.

## 1. Как се промени gong.bg?

Когато имаме промяна на собствеността. Когато имаме промяна на редакторския екип. Когато имаме нов главен редактор. Тогава, разбира се, наблюдава и промяна на информационното съдържание на медията. На практика gong.bg направи рязък завой и започна да защитава други интереси. Не е тайна, че през годините медията публикуваше различни новини свързани с българския футбол, като приоритетно те бяха за двата големи клуба от столицата – "Левски" и ЦСКА.<sup>1</sup> Това може да бъде определено и като стратегия. Все пак това са отборите, които генерират най-голям интерес. Обществеността се вълнува най-вече от тези два тима и новините свързани с тях са най-четени и привличат най-голямо внимание.

В редакторската колегия на сайта преди лятото на 2019 г. обаче имаше по-голям баланс. Част от екипа на медията бяха журналисти с различни клубни пристрастия, които бяха в близки контакти с представители както на "синия", така и на "червения" клуб. Това даваше на медията повече възможности за равномерно разпределено медийно съдържание. В секцията "Български футбол" присъстваха новини свързани предимно с тези две теми – "Левски" и ЦСКА. С огромно предимство пред останалите отбори, сред които и шампионът на страната в последните 8 години "Лудогорец". На сайта се публикуваха и много различни коментари свързани със ситуацията в двата големи клуба от столицата. Като те бяха подписвани с имената на авторите. Най-често това бяха Николай Александров и Томислав Русев.

След смяната на собствеността това се промени.<sup>2</sup> Напълно логично на интернет сайта започнаха да се публикуват повече новини свързани с "Лудогорец". Авторските коментари почти напълно изчезнаха. В редките случаи, в които на сайта като основна новина се появява авторски коментар, то той приоритетно отново е свързан с "Лудогорец". До голяма степен gong.bg загуби доверието на работещите в гилдията. Започнаха да се забелязват и много публикувани новини без цитиран източник. Друга негативна практика, която започна да се забелязва след смяната на собствеността, е липсата на подписани новини. Почти няма информация в сайта, зад която да стои името на човека, който я е написал. Липсата на автор се вижда дори при т.нар. авторски коментари. Зад почти всяка една новина

---

<sup>1</sup> Къртунов, 2019, „Главният редактор е фен на ЦСКА – Кирил Домусчиев не харесва това”: dnevnik.bg.

<sup>2</sup> George, 2011. „5 reasons you should be using google alerts“: americanexpress.com.

стои gong.bg. Това показва липса на прозрачност в медията. Липса на кураж и смелост да се покажат новите лица в екипа. Да се представят хората, които стоят зад написаните новини.

Въпреки това се вижда, че добрата репутация, която си изгради от години на своето основаване се отразяват и до днес. Сайтът продължава да заема водеща позиция в класациите на различните компании за статистически анализ на конкретният отрасъл. По данни на "Гемюс България"<sup>1</sup> през януари 2020 г. gong.bg. е на първото място сред най-популярните и използвани спортни информационни сайтове у нас.

**Таблица 1.** Топ 10 на спортните сайтове в България за месец януари 2020 г.

| Топ 10 на спортните сайтове в България ( мобилна + десктоп версия) за месец януари 2020<br>по данни на Гемюс България |            |                    |            |                |                   |           |                    |
|---|------------|--------------------|------------|----------------|-------------------|-----------|--------------------|
| №.  | Медия      | Реални потребители | Импресии   | Reach-Internet | Уникални браузери | Посещения | Дял от аудиторията |
| 1   | gong.bg    | 741 479            | 26 068 003 | 15,89%         | 785 437           | 4 883 145 | 40,67%             |
| 2   | sportal.bg | 727 962            | 30 899 663 | 15,60%         | 1 451 173         | 9 720 038 | 39,93%             |

*Източник:* Gemius.bg

На второ място остава основният конкурент на медията – sportal.bg, който от години е лидер сред спортните сайтове и често заема място в Топ 20 на информационните онлайн медии като цяло.

## 2. Gong.bg преди и след смяната на собствеността

Тук ще разгледаме кои са плюсовете и минусите на gong.bg, а след това ще определим и какви са евентуалните възможности за развитието на сайта в конкурентната му среда.

### 2.1. Силни страни на gong.bg след смяната на собствеността

- Връзката на gong.bg с "Нова телевизия" и останалите канали част от "Nova Broadcasting Group" – Diema Sport, Diema Sport 2 и "Нова Спорт" в ефира, на които се излъчват футболните срещи от първенството на България и Англия, е изцяло от полза на информационния сайт. Това дава бърз достъп до най-актуалната информация, различни и интересни видео материали и не на последно място безплатна

<sup>1</sup> Gemius.com, 2020, "Топ 10 на спортните сайтове в България".

реклама. Всяка една спортна емисия на "Нова телевизия" завършва с думите: "Повече актуални новини от света на спорта ще намерите на сайта gong.bg." Преди смяната на собствеността имахме абсолютно същата връзка между gong.bg и "Дарик радио" в програмата, по което се излъчваше спортното шоу с огромен рейтинг – "Гонг". И там беше налична т.нар. безплатна реклама. След смяната на собствеността беше преименувано и спортното шоу, което вече се казва "Спортното шоу на Дарик радио".

- Сайтът предоставя възможността на своите потребители да гледат на живо мачовете от българската "Първа лига" срещу фиксиран месечен абонамент. Читателите могат да си заплатят и за наблюдаването на едно единствено спортно събитие. Тази услуга се предоставя единствено от gong.bg и е в плюс на медията.
- Адаптирана мобилна версия на сайта. В последните години онлайн медията се сдоби и с добре развито приложение, което е достъпно за операционна система Android. Сайтът изоставаше от останалите си конкуренти точно в този аспект, но успя да пренесе информационното си съдържание и на мобилна платформа.
- gong.bg разполага и с форум, в който читателите на сайта могат да публикуват различни материали и да изкажат своето мнение. Това говори за добра обратна връзка.

## ***2.2. Минуси на gong.bg след смяната на собствеността***

- Преди смяната на собствеността сайтът предоставяше възможност на своите читатели да проследят на живо как се развиват мачовете от българското първенство минута по минута. Това става възможно благодарение на пратениците из цялата страна, които отразяват срещите. Това приложение го нямаше в нито един друг спортен сайт. След смяната на собствеността това се промени и сега gong.bg по подобие на повечето онлайн медии разчита на екип, затворен в офиса или домовете си, който проследява почти всички спортни събития пред телевизора.
- Липсата на компетентни коментари и анализи оказва своето влияние и върху потреблението на сайта. След смяната на собствеността рязко намалиха и авторските материали по определени обществени проблеми от света на спорта.
- Голям брой правописни, пунктуационни и печатни грешки, които могат да накарат читателя да предпочете друг информационен източник. Това се забелязваше и при стария екип. Проблем, с който очевидно в gong.bg не са способни да се справят.

- Липса на достатъчно актуални авторски интервюта с личности от света на спорта. След смяната на собствеността и промяната в екипа се забелязва недостатъчно уникално медийно съдържание. Липса на авторски материали.
- Въпреки, че в сайта и преди смяната на собствеността работеха добри спортни журналисти, в доста от материалите се допускаха сериозни информационни неточности, които влияеха негативно на сайта и го превръщаха в ненадежден източник на информация за запознатите потребители. Същото се забелязва и в момента. Лошо впечатление правят и големия брой новини, публикувани на сайта, които се състоят от едно-единствено изречение.
- Сайтът е съсредоточен основно около публикуването на новини свързани с футбол. Така беше преди смяната на собствеността, а сега се забелязва дори още по-голям акцент върху информационните бележки свързани с най-популярния спорт в света. Често останалите спортове са пренебрегвани и за тях не се публикува достатъчно информация.
- Слабо развита политика, свързана със социалните мрежи. Особено слабо присъствие в твитър, където gong.bg има 5 пъти по-малко последователи от основния си конкурент sportal.bg.
- След смяната на собствеността се забелязва публикуването на все повече "жълти" новини. Наличието на повече пикантни подробности от света на спорта може да привлече и нова аудитория.
- Липса на по-дълги и обширни авторски анализи по конкретни проблеми. Това важи и за останалите сайтове на пазара, а присъствието на повече интересни и задълбочени материали може да привлече още повече читатели.
- Липса на онлайн магазин (каквото има единствено sportal.bg). Това е лош маркетингов ход, който се забелязва и при новото ръководство.
- Както и при стария екип, така и при новия, не се организират никакви игри за читателите. Това не се практикува и от конкурентите на медията.
- Сайтът продължава да не разполага с телевизионно студио (каквото има единствено основният конкурент sportal.bg, който разполага със специална секция sportal TV). В него конкурентната медия често каани гости в различни свои предавания, а всичко това може да бъде наблюдавано в сайта. Често благодарение на по-доброто си оборудване и техника sportal.bg може да излъчва на живо интересни събития като например пресконференцията на Кубрат Пулев. Това определено влияе негативно на gong.bg и той губи от своята аудитория.



- Липса на достатъчно богат снимков материал. И тук gong.bg продължава да отстъпва на основния си конкурент sportal.bg. От години gong.bg не разполага със свои собствени фотографии, а разчита основно на специализираната агенция – LAP.bg.
- Липса на цитирани източници и подписани материали. В много от публикациите в gong.bg не се назовават информационните източници, които са използвани за създаването на дадена новина. Почти липсва материал, който да е подписан с името на своя автор. Негативна практика, която прави лошо впечатление и която се наложи след смяната на собствеността.

## **Заключение**

Една от основните спортни онлайн медии – gong.bg продължава да има своите проблеми, с които трябва да се справя в бъдеще. След смяната на собствеността сайтът пое по нов път. С нов екип и нов главен редактор. Това е сериозна промяна, която оказва своето влияние. Появиха се някои нови проблеми в съдържанието на медията и се забелязва, че въпреки смяната на собствеността, gong.bg продължава да буксува на едно място. Медията от години се опитва да бъде максимално близо до основния си конкурент – sportal.bg, но продължава да отстъпва. Според мен един от основните аспекти, по които gong.bg е далеч от sportal.bg е липсата на телевизионно студио и достатъчно добро техническо оборудване.

Друг сериозен недостатък на gong.bg е липсата на достатъчно добре развити профили в социалните мрежи. Медията не разполага с координирана мрежа между отделните платформи, която да генерира по-голямо потребление на сайта. И тук трябва да се отбележи, че това е проблем, който беше наличен и при предишното ръководство на сайта. И тук основният конкурент sportal.bg има предимство, като това му позволява да увеличава броя на читателите си.

Най-негативно впечатление прави влошената информационна хигиена на сайта. Членовете на екипа, независимо кои са те, продължават да допускат огромен брой правописни, пунктуационни, печатни и информационни грешки. Това се забелязваше и при предишния екип, забелязва се и сега. Факт е, че голяма част от онлайн медиите също имат този проблем. Липсата на традиционните "редактори", които са задължителни в една печатна медия, също може би допринася за допускането на подобни грешки. След смяната на собствеността определено се вижда, че информационното ниво на отделните материали е много по-ниско. В сайта често се публикуват дори материали, съставени от едно-единствено изречение. Това може да доведе до сериозен отлив на читателите от медията, ако

тенденцията продължи. Със сигурност една от причините към момента е липсата и на достатъчно опит в част от новите кадри на медията, които правят своите първи стъпки в професията.

Както споделих и в работната си хипотеза, факт е, че gong.bg продължава да бъде един от двата водещи спортни сайта у нас. Безспорно е обаче, че след смяната на собствеността репутацията на медията до голяма степен се срива. На gong.bg вече се гледа по-скоро като на компрометирана медия, която е зависима от своите собственици и защитава конкретни интереси. Медията се развиваше добре през годините и продължава да разполага с добро визуално съдържание, но в последните няколко месеца се наблюдава спад по отношение на качествена и стойностна журналистика. Въпреки това към момента gong.bg се задържа в челните позиции на своята конкурентна среда благодарение на популярността, която натрупа през години. Предстои да разберем дали това ще продължи и дали нещо ще се промени в бъдеще.

### **Цитирани източници**

Георгиев, Георги. "Анализ на пазара и конкуренцията на спортния интернет сайт gong.bg", (ноември 2014).

Милчева, Емилия. "Домусчиев купи NOVA: няколко факта, които не бива да пропускаме". Available at: [dw.com](http://dw.com) > [ Accessed 22 February 2019 ]

Къртунов, Божидар. "Главният редактор е фен на ЦСКА – Кирил Домусчиев не харесва това". Available at: [https://www.dnevnik.bg/sport/2019/05/27/3912183\\_glavniiat\\_redaktor\\_e\\_fen\\_na\\_cska\\_-\\_kiril\\_domuschiev\\_ne/](https://www.dnevnik.bg/sport/2019/05/27/3912183_glavniiat_redaktor_e_fen_na_cska_-_kiril_domuschiev_ne/) > [ Accessed 27 May 2019 ].

George, Ryan. "5 reasons you should be using google alerts". Available at: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/5-reasons-you-should-be-using-google-alerts/> > [ Accessed 29 November 2011 ]

Gemius.com. "Топ 10 на спортните сайтове в България". Available at: [gemius.com](http://gemius.com) > [ Accessed 1 February 2020 ].

# КОМУНИКАЦИОННИ ПРОБЛЕМИ НА ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТА ВЪВ ФИЛМОВОТО ИЗКУСТВО

докторант Ирен Йорданова Бабачева

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност "Организация и управление

извън сферата на материалното производство"

## *Резюме*

*В доклада се анализират актуални въпроси на организацията и управлението на специалните събития в киноиндустрията. Макар и накратко е разгледана спецификата на публичната комуникация в контекста на ивент мениджмънта в областта на киното. Непосредствена цел на авторката е да открие някои от най-съществените комуникационни проблеми при управлението на специалните събития във филмовото изкуство. От една страна, фокусът е поставен върху изясняването на ивент мениджмънта и същността на специалните събития. От друга страна, водещ акцент на доклада е фиксирането и обясняването на комерсиалните и манипулативни средства за постигане на бърз успех, редом с изясняването на рисковете и предизвикателствата пред ивент мениджърите в тази сфера и новите технологии и социални мрежи, които осигуряват необходимата достъпност на тези събития. В изводите се обобщават най-ефективните начини за решаване на комуникационните проблеми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство.*

**Ключови думи:** ивент мениджмънт, филмово изкуство, кино, публична комуникация, специални събития, манипулация

## **Увод**

Все повече изследвания и проучвания са ориентирани върху управлението на ивент мениджмънт, в частност изследвания на специалните събития. Ивент мениджмънтът се оформя и като специфична самостоятелна индустрия, при която "продуктът", който се произвежда е самото специално събитие. За да бъде едно събитие успешно са необходими различни подходи от иновативни идеи, интелигентни специалисти и добър финансов ресурс до техники, "трикове", "trash-talking" и майсторски похвати.

Съществената цел на настоящото проучване е да открием някои от основните модели и механизми за успешен PR и ивент мениджмънт във филмовото изкуство.

## 1. Ивент мениджмънт

Ивент мениджмънтът е динамична, непрекъснато адаптираща се сфера на дейност. Ивент мениджърът е необходимо да притежава професионалното умение да комуникира, след като е мениджър сам по себе си и да управлява и координира различните събитийни процеси.

Управлението на събития и планирането на събития са две много различни функции. Управлението на събития включва създаване и разработване на специални мащабни събития, които могат да бъдат конференции, конвенции, концерти, търговски изложения, фестивали и церемонии. Управлението на събитията включва идентифициране на целевата аудитория, формулиране на концепцията за събитието, планиране на сложна логистика на събитието. Включително управление на хора, отговорни за всеки етап, също така бюджет и надзор върху изпълнението на събитието.

Ивент мениджмънтът няма точно научно определение, поради своята динамичност и склонност към мейнстрийм мениджмънта, освен ако съставните му термини "събитие" и "мениджмънт" не се дефинират поотделно. В настоящото изследване приемам, че "събитие" е публично събрание с цел празнуване, образование, маркетинг или събиране. Събитията могат да бъдат класифицирани въз основа на техния размер, вид и контекст. Под понятието "мениджмънт" ще разбирам акт на прилагане на необходимите умения във всички бизнеси и човешки ресурсни дейности за постигане на желаните цели и задачи. В този контекст дефинирам "ивент мениджмънт" като *творчески процес на прилагане на необходимите професионални умения при организирането на специално събитие за целева аудитория за постигане на желана цел.*

## 2. Кои събития са специални?

"Специално е онова събитие, планирано, организирано и проведено с цел да се открие по особено запомнящ се начин така, че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, да се засили интересът към продукта или услугата, които са в центъра на събитието, и да се мотивират купувачите да осъществят покупка или да се възползват от съответната услуга". (Стойков, 2007, с. 267)

Специалното събитие е основано на ролята на мениджъра, за неговото създаване като такова. Сред целите, които мениджъра трябва да постави за създаването на събитието, е преди всичко то да бъде запомнящо се. Например, ако събитието е продуктов старт, искаме хората да кажат за

него: "Бях там при старта – видях първи! Разказах на толкова много хора за това."

Любомир Стойков задава важния въпрос за голямата популярност и динамика на мениджмънта на специалните събития днес. Според него спецификата на днешното време е в обстоятелството, че **технологиите на практика ни раздалечават**, което активира компенсаторния механизъм: поражда у хората желание да се събират заедно и да празнуват. В резултат на появата на Интернет наблюдаваме активиране в провеждането на повечето събития". (Стойков, 2007, с. 267)

Динамиката на мениджмънта на специалните събития се изразява с ярки и характерни или още "претенциозни" техники, с които да бъде привлечено така наситеното човешко око във време на технологии и социални мрежи, в което всеки може да претендира за внимание, което става все по-трудно за привличане, а задържането му още по-емфатично.

Какво е творчески подход към специалното събитие? Да се избегне баналният и тривиален поглед към събитието, а към концептуалната дейност и планирането на събитието да се подходи по-широко, с въображение и с размах. Творческото мислене предполага умно и интелигентно вникване в конкретиката на случая и уникална интерпретация на идеята, замисъла и хрумването. (Стойков, 2007, с. 267)

Как да избегнем баналния и тривиален поглед към едно събитие, за което споменава Л. Стойков? Необходимо е да си зададем цел, както и нейните ограничения и показатели за успех. Важно е, например, да започнем с цел за голяма картина. Какво се надяваме да постигнем с кампанията си? Искаме ли да достигнем до нова аудитория? Искаме ли да увеличим продажбите на даден продукт? Искаме ли да изградим положителни отношения с обществеността?

Социалните мрежи дават бърз отговор и оценка на всеки ивент мениджър за неговия продукт и свършена работа. Така, ако кажем на някого, че един продукт е страхотен, той може да влезе в която си реши социална мрежа и да прочете сам коментарите за събитието, след което да прецени дали това е така или не. (Бехар, 2019, стр. 70) Вероятността някой да ни даде погрешна информация е изцяло в миналото именно заради потребителската власт (Бехар, 2019, с. 72).

Социалните медии се превърнаха в основна комуникация за всички индустрии. Многобройни публикации, реклами, снимки и споделяния. Въпреки това не трябва да бъркаме "професионализма" със "задушевността". Можем да бъдем професионалисти, без да сме скучни и непостоянни, но и без да сме отегчителни и досадни. Много е важно правилния избор на публикация дори в социалните мрежи. Facebook не е Twitter. Twitter не е LinkedIn. LinkedIn не е Instagram, т.е. всеки канал за социални мрежи има

свои уникални качества и публиката на една мрежа ще има различни очаквания, от тези на аудиторията на друга.

### **3. Техники за бърз успех при специалните събития във филмовото изкуство**

Техниките за бърз успех са безусловен инструмент във всяка пиар кампания, наред с останалата подготовка по организирането на събитието се подготвят много и различни "трикове" за привличане на аудитория и висок рейтинг. Седмици преди големите събития в Холивуд срещаме различни публикации в медиите за "мръсната война", която се заформя. Наблюдавайки най-мощното специално събитие в Холивуд – наградите "Оскар" ни изглежда, че този успех се получава сякаш от само себе си. Оказва се, че това съвсем не е така. На тази основа е базирано проучването на настоящия доклад. Ще разгледам някои ярки примери в тази връзка.

След като го обявяват през 2003 г. за най-добър актьор с почетен "Оскар", Ейдриън Броуди напълно неочаквано (или пък не) целува актрисата Хали Бери, която му връчва отличието. Този момент е запечатан в историята на Оскарите и участва с челни номера в редица класации за епични моменти в Холивуд.

На следващата година – 2004 г., по стара традиция в историята на наградите на Академията Ейдриан Броуди е представен да обяви най-добрата актриса за главна женска роля, тогава той прави препратка към миналата година, напръсквайки устата си със спрей за свеж дъх, преди да връчи наградата на Чарлийз Терон, което предизвиква шум и смях сред публиката в залата, а и вероятно на малкия екран.

Този вид препратки е запазен патент на наградите на Академията, друг такъв пример са шегите в откриващия монолог на водещата на Оскарите през 2014 г. Елън Дедженеръс, която напомня многократно на Дженифър Лоурънс историческото ѝ падане по стълбите вървейки да вземе статуетката си за най-добра актриса през 2013 г.

Продуцентите на 85-та церемония на наградите на Академията – Нийл Мерън и Крейг Зейдан открито защитиха Сет Макфарлън – водещия през 2013 г., чиито шегки предизвикаха възмущение и критики. Недоволството беше предизвикано от грубоват скеч на водещия и основно от изпълнената от него "Песен за гърдите", в която бяха изброени актрисите, които са показали гърдите си във филми. Някои от имената включваха Мерил Стрийп, Хали Бери, Никол Кидман, Ан Хатауей, както и Кейт Уинслет, която се оказа с най-много такива филми. Когато Наоми Уотс, Дженифър Лорънс и Чарлийз Терон бяха споменати, камерата се насочи към тези актриси заради реакциите им, които не бяха приятно изненадани.

Песента, освен, че остави някои актриси разстроени и смутени, предизвика бурна реакция и сред зрителите... според Twitter:

□□ "These girls are gonna kill Seth McFarland for this song.#wesawyourboobs #deathstares," Twitter user ?@briannasloan said.

□□ ?@\_AshleyRLokken agreed, tweeting, "Omg these actresses are so pissed #wesawyourboobs"

□□ @Alex\_Belcastro said, "Hahahahahaha #wesawyourboobs those women didn't look to happy."

Оскарите се опитват да достигнат до нова публика – и дори се опитват да влязат в "забавлението" – също чрез Twitter:

□□ The Academy ?(at @TheAcademy) tweeted, "If #WeSawYourBoobs isn't trending in 5 minutes, then Twitter is probably broken. #Oscars."

□□ Академията? (В @TheAcademy) туйтва: "Ако #Песента за гърдите не е в тенденция за 5 минути, тогава Twitter вероятно е счупен. #Oscars".

Крейг Зейдан защити скеча на Макфарлън като каза, че актрисите, които се обидили на водещия, всъщност не са разбрали шегата, която не била насочена срещу тях. "Ние сме особено доволни от чудесната работа на Сет, той направи именно това, което искахме да видим", казва Мерън. "Той просто коментира нещата, които стават в културата. Аудиторията се оплакваше, че "Оскар"-ите отдавна са изгубили своята актуалност. Аз мисля, че ние успяхме отново да ги включим в културния диалог", подчерта продуцентът.

Не говорим ли тук именно за *"trash-talking"*, т.е. разговори, които могат да направят хората по-мотивирани в конкурентни или кризисни ситуации посредством пренебрежителен или в случая хвалещ език, използван особено за деморализиране или сплашване на противниците.

Имаше и подкрепа. Пиърс Морган в подкрепата си за песента на MacFarlane, пише в Twitter: "Това е невероятно, неприемливо, шумно, смайващо неподходящо. Продължавай. @SethMacFarlane.

Въпреки критиките, обаче, Макфарлън успя да вдигне рейтинга на наградите през 2013 г. Аудиторията на церемонията достига 40,3 млн., а зрителите във възрастовата група на 18-39-годишните се увеличават с 11%.

Основна черта и водещо предимство, което впрочем направи социалните мрежи могъщ инструмент, който притежава вече всеки пиар експерт, е възможността да се споделя. (Бехар, 2019, с. 89). Активността е основно качество и цел на пиар специалистите.

Такъв пример е и световноизвестният случай на Харви Уайнстийн. Дълбокият отзвук на възмущение спрямо продуцента нямаше да бъде възможен ако не съществуваша социалните мрежи, където то да бъде така изразено. Този случай и последвалото движение #MeToo красноречиво ни

показват как социалните медии са променили из основи PR-а и обществениите комуникации (Бехар, 2019, с. 74-75).

С помощта на социалните мрежи, старите традиционни продукти на културата, в частност филмовото изкуство и може би най-специалното събитие в САЩ – наградите Оскар търпят повече загуби отколкото дивиденди. Наблюдаваме спад с годините, като най-висок рейтингът е на 70-тите награди през 1998 г. (годината на "Титаник"), когато наградите Оскар могат да се похвалят с 57,25 млн. зрители или 35,32% рейтинг, то през 2020 г. (годината с най-ниския рейтинг в историята) зрителите са едва 23,6 млн. или 13,6% рейтинг (Julie Snider, 2020).

Изключение прави 2014 г., която е с аудитория 43,74 млн. зрители, което, според критици и анализатори, се дължи на водещата Елън Дедженеръс и най-известното селфи в историята на Оскарите. Тогава водещата на наградите Елън Дедженеръс прави селфи с Брадли Купър, Брад Пит, Анджелина Джоли, Джулия Робъртс, Дженифър Лоурънс, Мерил Стрийп, Лупита Нуонго, Кевин Спейси и Джаред Лето. Снимката получава прозвището "легендарното селфи" – с 3 млн. споделяния.

Според Максим Бехар, социалните мрежи притежават интригуващата възможност някоя от публикациите да стане "вирусна". Това означава, че въпросната публикация е толкова завладяваща, че се разпространява като "епидемия", а може да се превърне дори в "пандемия" и често този ефект е търсен, както в цитирания по-горе случай.

Маркетинговите кампании, които предхождат Оскарите всяка година, привличат интереса на много ивент мениджъри по цял свят. Според Том Мартин (продуцент на сутрешното шоу в CBS News и PR специалист) Холивуд и в частност Наградите на филмовата академия на САЩ са "майсторите" от които всички можем да научим няколко неща. За заинтересованите лица извън филмовата индустрия – предприемачи, автори, оратори и PR експерти – предложението ми е да се работи по посока на адаптиране на някои от тези доказани техники и стратегии към собствените си практики и усилия, за да се свържат с по-широка аудитория и да привлекат вниманието на потенциални клиенти, за да разберат как всяка една от тези техники може да бъде адаптирана, за да повиши "видимостта" им към ивент мениджмънта и да стимулира растежа и успеха на крайния резултат.

Рекламната кампания чрез социалните мрежи и интернет е убедителна и успешна, но убеждаването лице в лице е по-добро. За много хора Холивуд се превърна в синоним на глагола "*schmoozing*", което буквално означава "*случаен разговор*" (синоними: сътрудник; среща; общувам – буквално: говоренето и здрависването по време на събития; дружа; осъществявам контакти), а партитата с участието на VIP гости са неразделна част от



процеса на кампанията. Също и домакинство на специални прожекции на филми, така че колкото се може повече зрители да имат шанс да ги видят.

*"Партизанските тактики"* често са необходими и желателни. Според репортера Крис Лий, не е необичайно големите филмови студия да харчат 10 милиона долара за различни елементи и събития, които включват техните кампании за лобиране на награди. През последните две десетилетия продуцентът Харви Уайнстийн е широко признат за шампион на "играта на Оскар", чрез диво успешната си промоция на филми, разпространявани от Miramax, а отскоро и The Weinstein Co. През годините филмите на Уайнстийн получават повече от 300 номинации за "Оскар". Уайнстийн, продуцентът, който разтърси киноиндустрията и който е кредитиран за изобретяването на "модерната кампания за Оскар". Това е човекът, който получи достатъчно гласове за филма си "Влюбеният Шекспир", за да победи дори "Спасяването на редник Райън" в категория най-добър филм през 1999 г., който дори оглавява всички последвали класации за най-незаслужени филми спечелили Оскар в тази категория.

Един от първите филми, които Харви Уайнстийн популяризира през "сезона" на Оскарите, беше "Моят ляв крак" с участието на Даниел Дей-Люис, номиниран за най-добър филм през 1990 г. В книгата "Надолу и мръсни снимки" на Питър Бискинд, Уайнстийн е цитиран като казва: "В онези дни студията имаха "заклучване" на Оскарите, защото никой от индийците не провеждаше агресивна кампания. Единственото, което направихме, за да променим правилата, беше не просто да стоим и да чакаме да ни победят, защото някой има повече пари, повече власт, повече влияние, затова проведохме "партизанска кампания." (Joe O'Shea, 2014).

Част от тази "партизанска кампания", която споменава Уайнстийн, включва именно организиране и домакинстване на безброй партита, представящи режисьора на филма като почетен гост.

Заемането на позиция по важен социален въпрос, също се оказва техника, която може да донесе успех, дори в Холивуд. Харви Уайнстийн успява да уреди Даниел Дей-Люис да говори пред Конгреса по темата за правата на хората с увреждания, въпрос, на който беше поставен акцент в този филм. Номинираният за най-добър актьор и по-късно победител за този филм Люис беше искрен в страстта си към тази важна кауза, разбира се, но също така генерира широк отзвук и големи първи заглавия в новините и медиите и със сигурност успя да привлече вниманието на членовете на академията, точно преди крайния срок за гласуване. По-късно самият Уайнстийн потвърждава, че е дал много голям тласък за увеличаване на шансовете на филма му за "Оскар", който включваше и реклами в пресата и специални издания, специални прожекции на филма, в Дъблин, за членове на академията на САЩ.

Когато Уайнстий промотира "Sling Blade" с участието на Били Боб Торнтън през месеците преди наградите "Оскар" през 1996 г., Торнтън беше сравнително непознат актьор в този момент от кариерата си. Екипът на Miramax, начело с Уайнстийн предприемат агресивна, критиците дори я наричат "безмилостна", телефонна кампания, за да се увери, че всеки член от Академията, който има право да гласува, има възможността да гледа филма, и те насърчиха членовете на гласуването да считат Торнтън за номиниран. Торнтън придобива голяма популярност в този период и наистина беше номиниран в категорията за най-добър актьор през 1996 г., кампанията генерира широк интерес към филма, въпреки че в крайна сметка Торнтън не спечели този "Оскар".

Част от удивителния успех на Харви Уайнстийн в света на Оскарите вероятно се дължи и на факта, че почти всяка година той представя всеки свой филм, който е номиниран като *"an underdog"* или *"успехът на губещия"*. "Underdog" е човек или група в състезания, обикновено спортни и творчески, от когото/които се очаква да загуби/ят. Съответно екипът или индивидът, който се очаква да спечели, се нарича *"top dog"*.

Както бе отбелязано по-горе, заемането на тази роля е доказан начин за привличане на гласове. През 2014 г., когато "Американска схема" с участието на Брадли Купър и Дженифър Лорънс събираше гласове и привърженици, студиото предприе кампания за информиране на развлекателните журналисти за многобройните препятствия, които трябваше да бъдат преодоляни, за да бъде направен филмът. По същия начин, през същата година, когато Матю Макконъхи търсеше гласове за филма си "Клубът на купувачите в Далас", той непрекъснато наричаше екипа си *"underdogs"* в интервюта.

През 2014 г. Джонатан Серинг, президент на IFC Films, агресивно промотира филма "Юношество" с участието на Итън Хоук. Този скромен филм се състезаваше с големи студийни филми, включително "Игра на кодове" и "Birdman". Един от най-уважаваните "гурута на наградите" в Холивуд, Синтия Суорц от фирмата "Strategy PR & Consulting", беше наета да помогне на компанията да повиши осведомеността за филма – и тя направи това, като наблегна на уникалния начин, по който "Юношество" е направен, а именно, че това е продукцията, която обхваща 12-годишен период на заснемане и изисква изключително необичайно ниво на ангажираност от страна на главните актьори. В крайна сметка филмът спечели един от основните Оскари, за Патриша Аркет като най-добра поддържаща актриса през онази година. На следващата година Синтия Суорц бе ключов участник в кампаниите за "Завръщането", "Стийв Джобс", "45 години" и "Стая".

Според ирландския журналист Джо О'Шей, сега студията наемат "Оскар стратегии", за да провеждат своите PR кампании. Това са силно агресивни PR-експерти, които знаят кои са членовете на Академията и как да стигнат до тях и да им въздействат. Според него студията и дистрибуторите харчат много пари за тези кампании. Оказва се, че средната стойност е около 5 милиона долара.

През последните години филми като "Линкълн" и много други имаха специална прожекция в Белия дом. Дори Леонардо ДиКаприо представи на президента Обама специално екранизиращо копие на филма "Вълкът от Уолстрийт" именно там.

### **Заклучение**

Най-ефективните начини за решаване на комуникационните проблеми на ивент мениджмънта във филмовото изкуство се преодоляват чрез силно медийно присъствие, независимо от очакваните успехи на продукта. Необходимо е да привлечем максимален брой аудитория и "симпатизанти" на наша страна. Холивудските принципи за успех могат да бъдат приложени към нашето персонално послание и нашата кампания за връзки с обществеността и специално събитие.

Маркетинговите кампании, които предхождат специалните събития във филмовото изкуство в САЩ всяка година, привличат интереса на много ивент мениджъри по цял свят. За заинтересованите лица извън филмовата индустрия – PR експерти във всички други области – предложението ми е да се работи по посока на адаптиране на някои от тези доказани техники и стратегии към собствените си практики и усилия, за да се свържат с по-широка аудитория и да привлекат вниманието на потенциални клиенти, за да разберат как всяка една от тези техники може да бъде адаптирана, за да повиши "видимостта" им към ивент мениджмънта и да стимулира растежа и успеха на крайния резултат.

### **Цитирани източници**

Бехар, М. (2019). *Световна PR революция*, София: Ентусиаст.

Стойков, Л. (2007). *Управление на връзките с обществеността*, София: Университет за национално и световно стопанство.

Blum, Andrew (2017). *Does PR Have a Role in a Weinstein-Type Situation?* PRNews, 16.10.2017. Available at: <<https://www.prnewsonline.com/what-pr-can-or-cant-do-in-a-weinstein-type-situation>> [Accessed 19 March 2020].

Ferguson, LaToya (2020). *The 92nd Academy Awards Set a New All-Time Ratings Low*. IndieWire, 10.02.2020. Available at: <<https://www.indiewire.com>>

com/2020/02/92nd-academy-awards-ratings-all-time-low-1202210426>  
[Accessed 19 March 2020].

Gillespie, Nick (2018). *Forget Lefty Politics: Here's Why the Oscars' Ratings Hit an All-Time Low*. Reason Foundation, 07.03.2018. Available at: <<https://reason.com/2018/03/07/heres-why-the-oscars-broadcast-was-least>> [Accessed 19 March 2020].

Martin, Tom (2020). *Your Worthy PR Campaign*. Tom Martin Blog, 2020. Available at: <<https://tommartinmedia.com/your-worthy-pr-campaign>> [Accessed 19 March 2020].

O'Shea, Joe (2014). *And the Oscar goes to ... the best dirty tricks campaign*. Independent, 25.02.2014. Available at: <<https://www.independent.ie/entertainment/movies/and-the-oscar-goes-to-the-best-dirty-tricks-campaign-30041388.html>> [Accessed 19 March 2020].

# STORYTELLING КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕШНА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО (ПРЕДИМСТВА И РИСКОВЕ ПРИ СПОДЕЛЯНЕТО НА ИСТОРИИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ)

Десислава Кънчева Паунска

СУ "Св. Климент Охридски"

Медии и комуникация – бизнес комуникация

## **Резюме**

*Интернет и социалните мрежи промениха кардинално бизнес комуникацията. Споделянето на истории (Storytelling) е сред най-значимите фактори за ефективното дигиталното общуване. Растящата социална динамика и "свърхексплоатацията" на мрежовите технологии предизвикват процеси, при които историите не само се създават много бързо, но и се разпадат с огромна скорост. Целта на настоящия доклад е да анализира предимствата и рисковете на този феномен. От една страна, акцентът пада върху силните страни на т.нар. storytelling, каквито са бързият емоционален синхрон; светкавичното (вирусно) разпространение на идеи и ценности; неговото стимулиращо действие; проследимостта на публиките и комуникационните канали, и др. От друга страна, авторът идентифицира и обяснява някои от най-големите рискове в споделянето на истории в социалните мрежи, като преходността и краткостта на споделените разкази; опасността неправомерно да се смеси личното с комерсиалното; трудността да се създаде оригинално и убедително съдържание; други трудности от наративен и технологичен характер. Направено е и обобщение за ролята, значението и потенциала на дигиталната техника storytelling като модерен фактор за успешна бизнес комуникация в онлайн пространството.*

**Ключови думи:** бизнес комуникация, storytelling, социални мрежи, Фейсбук, дигитална комуникация

## **Увод**

Разказването на истории е практика, която датира преди писмената комуникация. Днес, в дигиталния свят, тази техника може да послужи добре стратегически на бранд и бизнес комуникацията. В този доклад насочваме внимание към Storytelling (Сторителинг) – единственият адекватен начин, по който марките могат да достигат аудиториите си, да присъстват в медиите и в частност, в социалните медии.

Кое пречи най-често на нормалната бизнес комуникация? И кога възникват главните препятствия за нейното ефективно протичане? В своята

монография "Ефективна бизнес комуникация" проф. Любомир Стойков справедливо отбелязва: "Бизнес комуникацията често се осуetyава и възпрепятства, било от неправилно кодирана информация от страна на комуникатора (мениджър, контролър, ревизор и др.), било от погрешно избран канал за общуване, било от пропуски в самото възприемане на информационния масив от страна на рецепиента (персонал, подчинени, клиенти и др.). Доказано е, че бариерите пред комуникацията в бизнеса възникват, когато получателят не е схванал значението и важността на посланието" (Стойков, 2015, с. 45). Съвсем логично и правомерно е сривете и дефектите в организационната (в т.ч. и в бизнеса) комуникация да се дължат на пренебрегване на критериите за кодиране и декодиране на информацията в мениджмънта и предприемачеството.

За няколко години медийната, а и бизнес реторика се смени радикално и това позволи да изпъкне най-важното предимство на сторителинга – изграждането на социалното въображаемо, чрез комбинирането на идея с емоция. В днешния комуникационен водовъртеж, за да изпъкнеш трябва споделената история не просто да бъде съпреживяна. Тя трябва да предизвика реакция, да провокира действие (call to action).

Когато мислим за историите, които сме чели като деца, отново осмисляме обстоятелството, че те имат определени характеристики: начало, средата и края; развръзка, кулминация или конфликт; и обикновено има някакъв морален урок. Бранд посланията също могат да излъчват ценностни послания към конкретните потребителски общности. Нещо повече – те вече го изисква от тях.

Свидетели сме на все повече и по-иновативни приложения на сторителинга, включени в създаването на стойност на марките, защото хората са по-емпатични към света. Все повече и повече хората искат да застанат зад марка, която има смислена мисия, а не просто да купуват нещо, само защото е необходимо.

## **1. Storytelling: нова медийна реторика**

Масовото разпространение на интернет, случило се в твърде кратък период, завари традиционните медии без решение за пътя към нови аудитории. Започналите процеси на глобализация, сливане и комерсиализация не можаха да стабилизират сектора, тъй като конкуренцията се прояви след навлизането в медийния сектор на непознати търсачки, агрегатори, социални мрежи и други нови елементи на глобалната мрежа.

Бързо стана ясно, че тази криза всъщност е възможност за трансформация и нов облик на медийното пространство. Тя завинаги разруши праволинейния модел на поднасяне на информация и комуникация. И то по

волята на безгласните досега потребители. "От една проста количествена гледна точка, привличането към социалните мрежи променя дълбоко отношението към дигиталните екрани. Те вече не са отворена врата към един свят на студени и далечни документи, а животрептящ прозорец към нашия всекидневен живот", пише Доминик Кардон в "Интернет демокрация" (Кардон, 2012, с. 63). Действително много трудно, да не кажем – невъзможно, е днес да се опровергае една такава теза. Социалните мрежи отдавна се превърнаха в органична част от нашето съществуване, от комуникационния мениджмънт и цялостния механизъм за вземането на решения в бизнеса.

Една интерактивна система притежава възможността както да подпомага взаимоотношенията човек-система, така и комуникацията между участници в системата, включително и самите представители на медиите. От голямо значение, че вече потребителя може да подбира и контролира потока на информация, сам да задава възможности и да се намесва в процеса на комуникация от страна на медията..

Фейсбук е феномен, особено в България. По доклади на Фейсбук, изнесени на Wall Street, в световен мащаб към 31 март 2019 г. има повече от 2.38 милиарда активни потребители във Фейсбук. На всеки 60 секунди във Фейсбук се публикуват 510 000 коментара, актуализират се 293 000 статуса и се качват 136 000 снимки. Броят на ежедневно споделеното съдържание е 4.75 милиарда. Това означава годишно покачване от по 8%, което прави Фейсбук водеща социалната платформа, която не може да бъде игнорирана от цялостната стратегия за дигитална маркетингова комуникация. Тук повече от всякъде другаде потребителят владее избора на съдържание.

## **2. Storytelling: модус операнди**

Сторителингът има различни имена в зависимост от функционалността. Отнесено към журналистическите жанрове, създаването на добра, докосваща, и запомняща се история се нарича наративна журналистика, отнесено към интерактивното взаимодействие в социалните медии, говорим за гражданска журналистика, отнесено към бизнес комуникацията, говорим за бранд журналистика.

Но каквото и име да носи, фичърите, в които нещата се анализират в дълбочина през призмата на "емоционален филтър" са новата разменна монета за ефективна комуникация.

Бизнес комуникацията много бързо припозна сторителинга като работещ похват, но пред маркетингозите остава предизвикателството да разберат, че сторителингът не е форма на реклама и не е търговска техника.

Споделените истории не рекламират продукт и не го продават. Дори една буква от историята да звучи като оферта, я прави неконкурентна, защото потребителят вече сам селектира желаното съдържание.

Ефективността на историите може да се обясни с начина, по който човешкият мозък функционира. Една въздействаща история води до активиране на значително повече центрове на мозъчна активност. Това е и причината послания, поднесени като история, да се запомнят 20+ пъти повече от тези, които са базирани на факти.

Добре разказаната история води до отделяне на невротрансмитера допамин. Това вещество, подобно на серотонина и ендорфините, е биохимичната основа на щастието, но което е по-важно, кратковременните колебания в допаминовата активност са свързани с психичните процеси мотивация и концентрация. За това хората запомнят по-лесно и с по-голяма точност емоционално обвързани истории.

Всъщност, за да си отговорим на въпроса, защо историите ни харесват, няма нужда да се опираме на биохимията. Генетиката на сторителинга е далеч назад в историята. Още в древността приказката е свързващият елемент общността, средство за предаване на родов опит, дефиниране на "своето" и разграничаването от "чуждото" (Елиаде, 2009)

Ще припомня структурния модел на приказката, изведен за първи път от лингвиста Владимир Яковлевич Пропп в "Морфология на приказката" (1928). Както се разбира от заглавието, обект на неговото изследване са приказките, чиято структура той подробно анализира. В търсене на приказни инварианти той въвежда понятието функция. Функцията – това е постъпката на действащото лице, определяна от гледна точка на нейната значимост за хода на действието. Тази структура съдържа определен набор от устойчиви комуникативни ситуации, в които героите демонстрират типично, повтарящо се в рамките на една приказка или в серия еднотипни приказки, поведение и използват типични за приказния текст комуникативни стратегии.

Нищо не се е променило и днес. Можем да видим приказния модел репродуциран навсякъде в успешния ентертеймънт – сериали, филмови бокс офис класации, романи.

За целите на това изследване обаче, е важно да подчертаем, че заявените по този начин ценности на компанията, веднага я подреждат от страна на "своето" за общността, "припознават" я за част от тази общност.

В интеркултурната комуникация, при която всеки индивид е носител на особености, свързани с вербални и невербални кодове, ритуали, обичаи, модели на поведение, културни характеристики и др., все пак е налице ценностна и морална универсалност. Тя очаквано трябва да бъде предавана или както днес е по-подходящо да се каже – споделяна.



Социалните медии както никога досега вдъхнаха живот на ценностното приобщаване чрез приказки/истории. Сюжетно, добре разказаните истории се подчиняват на същите правила, на които се подчиняват журналистическите материали: информационен повод, кой, къде, какво, как и защо. Фабулно, те следват структурния модел на Проп: състояние на щастие – криза, възпрепятстващи това състояние перипетии/препятствия/уроци, през които главният герой преминава, за да възстанови това щастие – щастлива развързка.

Важни са интересите на аудиторията в изборите за разказване момент, темите на обществото и задаваните въпроси. И всичко това, разказано по увлекателен начин чрез текст, видео и звук. Успешният микс за дистрибутиране на посланията е: социални мрежи, класически медии и собствени бранд канали. Точно в тази последователност.

### **3. Storytelling: силни страни в бизнес комуникацията**

Хората не купуват продукти, а по-скоро историите, които представляват тези продукти. Нито купуват марки, а по-скоро митовете и архетипите, които тези марки символизират. Старият начин на "реклама" при множеството технически възможности за избор на съдържание, с всеки изминат ден работи все по-малко. Разказването на истории в бизнес комуникацията ще продължи да бъде толкова ефективно, защото:

**3.1 *Сторителингът създава бърз емоционален синхрон.*** Неговата структура на причината и следствието е същата, която нашия мозък използва за конфигуриране на мисли, ежедневна реч и решения. Обединяването на една идея с емоция позволява идеите, статистиката, датите, цветовете и всичко, което идва като послание от бранда да бъде задържано в съзнанието ни.

**3.2 *Сторителингът има стимулиращо действие.*** Вълнуващо разказаната история подтиква към действие и умножава ефекта на съпричастност. Създава лоялни последователи, проактивни в идеята сами да търсят информация за бранда. "Хората вече искат да правят собствени маркетинг проучвания и сами да стигат до информацията, която ги интересува. Особено с навлизането на мобилни устройства, маркетинговите и PR екипи вече са ефективно отговорни за повишаването на осведомеността, установяването на доверие и осигуряването на потенциални възможности за информация", смята създателката на термина "Inbond PR". (Stareva, 2018, с.35)

**3.3. *Сторителнгът вирее добре в социални мрежи.*** Те са неговата естествена среда: огромна аудитория, липса на ограничение в количеството и вида на излъчваните материали, нисък или никакъв бюджет.

**3.4 Сторителингът има светкавичното (вирусно) разпространение.** Добрата история веднага предизвиква активност в социалните мрежи, което за алгоритмите на Фейсбук е знак за повишен интерес. Това дава възможност за достигане до повече хора и то по органичен път;

**3.5 Сторителингът в дигитална среда е с добре измерим ефект.** Възможна е проследимост, анализ на публиките и комуникационните канали и водене на статистика.

#### **4. Storytelling: слаби страни в бизнес комуникацията**

*Най-големият недостатък в споделянето на истории в социалните мрежи е тяхната преходност.* Като една от трите най-активно използващи Фейсбук държави, България познава този недостатък най-добре: историите живеят средно 3 часа, преди да бъдат затрупани от друго съдържание. Това предполага много по-голям творчески ресурс за създаване на съдържание. Но и по-голяма активност от Фейсбук модераторите, които влизат в директен диалог с аудиторията.

*Друг недостатък е краткостта на споделяните разкази.* Той е обусловен както от концепцията на Фейсбук, така и от нагласите на потребителите, които искат кратки, добре визуализирани четива. За 2019 г. визуалните изображения са най-важната форма на споделяно съдържание, като 80% от използваните визуални средства са основно в социалните мрежи. Не трябва да се забравя обаче, че 85% от видеоклиповете във Фейсбук се гледат без звук. Това предполага поддържането освен на копирайтъри, на фотографи и на екип за производство на видео съдържание, включително неговото субтитриране.

*Освен краткост, Фейсбук изисква динамика.* За бизнес комуникацията мигновената реакция се явява недостатък, особено ако има усложнен протокол на съгласуване и ако работи с външна агенция за създаване на съдържание.

*Сторителингът е метод за разказване на истории "от", а не "за" компаниите.* Процесът се усложнява когато измислянето на определен сюжет е обвързано с определени ключови думи, необходими за платено дигитално маркетингово на бранда.

*Недостатък се явява и тънката граница от смесването на личното с комерсиалното,* което може да нанесе непоправими репутационни поражения, особено ако няма компанията няма добре изведени цели и маниерно се колебае между различни медийно интересни каузи.

## Заклучение

Дигиталната техника storytelling все повече играе доминираща роля в бизнес комуникацията. Емпатията е емоционалният филтър, който улавя и умножава бранд последователите в онлайн пространството. Информираността и ангажираността на марката в социалните медии се повишава чрез проста методология: вдъхновяване на феновете да споделят своите истории; разказване на историите на други хора; превръщане на други хора в герои на нашата история.

Приложимостта на споделянето на истории (Storytelling) в дигиталната бизнес комуникация се базира на няколко фактора:

1. Общата маркетинг тенденция за разпознаваемост и положителни нагласи за бранда, чрез философското осмисляне на взаимното разбиране и приемане.
2. Възможността за осъществяването на пълноценен диалог и създаването на общо семантично пространство между културно различни индивиди чрез универсалните приказни метафори.
3. Устойчивите комуникационни модели, създадени и функциониращи на базата на техническия алгоритъм на породения и развиващ се интерес в социалните мрежи.

Налага се обобщението, че зад добрата история стоят кауза и послание. За да бъде създадена добра и мотивираща история, трябва креативност и енергия. Сторителинга може да изведе компанията на ново ниво: не тя да търсите клиентите си, а те нея.

## Цитирани източници

Кардон, Д. (2012). *Интернет демокрация. Обещания и граници*. София. Изд: НБУ. с. 63.

Стойков, Л. (2015). *Ефективна бизнес комуникация*. София: Изд: "Алма комуникация", с.45.

Stareva, I. (2018). *Inbound PR*. Wiley. с.35.

Елиаде, М. (2009). *История на религиозните идеи и вярвания*, част 3. София. Изд.: Сонм.

Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*, София. Изд: "Лик".

Пропп, В. (1995). *Морфология на приказката*. София. Изд. "Христо Ботев".

Роза, Х. (2015). *Ускоряване: промяната на времевите структури в модерността*, София. Изд: "Критика и хуманизъм".

Стойков, Л. (1995) *Фирмена култура и комуникация*. София. Изд: "Стопанство".

Стойков, Л. (2012). *Facebook комуникация*, София. Изд: "Алма комуникация".

Стойков, Л. (2016). *Управление на връзките с обществеността*, София. Изд. "Алма комуникация".

Stareva, I. (2018). *Inbound PR*. Wiley

Йончева, К. (2019). *Приказкотерапията в интеркултурната комуникация*. Реторика и комуникации. бр. 41. 10/19, Available from:

<http://rhetoric.bg/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%B%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0>

Стойков, Л. (2012). *Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация*. София. Изд. УНСС/ "Алма комуникация". 2012, № 14. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=205>

Узунов Д. (2015). *Класически и интерактивни медии – конфликт или трансформация*. Годишник за студентско научно творчество. ТОМ XXXI. Бургас: Бургаски свободен университет. Available from: [https://www.bfu.bg/uploads/pages/snt\\_2015\\_fullcompressed.pdf](https://www.bfu.bg/uploads/pages/snt_2015_fullcompressed.pdf)

# ХУМОРЪТ В СТРУКТУРАТА НА ОБЩЕСТВЕНАТА КОМУНИКАЦИЯ(НЯКОИ ИСТОРИЧЕСКИ И ЖАНРОВИ ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРСКИЯ ВИЦ)

**Ивайло Диманов**

докторант катедра "Медии и обществени комуникации" в УНСС

## *Реазюме*

*Настоящият доклад е посветен на хумора, в частност – на вица, в структурата на обществената комуникация. Целта е да се разгледат някои исторически и жанрови особености на вица в сатиричното творчество. Конкретно се интерпретират същността и разновидностите на анекдота, отделни исторически аспекти на вица; сходствата и дисонансите между анекдота и вица. В заключение се правят изводи за спецификата и особеностите на българския хумор в структурата на обществената комуникация, както и за природата и спецификата на политическия виц в България.*

*Ключови думи:* хумор, сатира, виц, анекдот, политически виц, политика, обществена комуникация, медии, журналистика, литература

## **Увод**

Човек се прощава с миналото си с усмивка. В добри или лоши времена тъкмо усмивката и здравословното чувство за хумор са спасявали човешката общност от изпитанията на времето и капризите на боговете. Малко повече от шест века преди Христа в древна Месембрия (днешен Несебър) се е родил първият разказвач на политически вицове в света. Името му е Езоп, бивш тракийски роб, извоювал свободата си с остроумие. Не кой да е, а самият цар Крез го приел в двореца си, но цензурата на делфийските жреци му издала смъртна присъда за поругаване на боговете. Всъщност, басните на Езоп, макар съчинени за разтуха на древногръцката олигархия, са своеобразен социален отдушник за онеправдания плебс. Пътят от Езоповската басня до древноримския Сатирикон бележи една удивителна тенденция – от развлечение за царе и монарси, прадядото на днешния политически виц израства в могъщ анонимен сарказъм срещу политическия елит. Това е и основната роля на вербалния хумор в обществените комуникации от древността до наши дни. Целта на настоящото изследване е да проследи динамиката в развитието на политическия виц в България. Как и поради какви причини параболата на социалния заряд във вербалния градски фолклор рязко спада? Нравственият, умствен и управленски капацитет на новия политически елит сякаш не удивлява обществото с оная

злъчна непримиримост и сарказъм от годините на соца, сякаш всичко е в реда на нещата и вдъхновението да се надсмеем над глупостта сякаш вече го няма.

Хуморът е неразделна част от консумативното общество, – споделя Жорж Миноа – и е проникнато от "един универсален, стандартизиран, опосредствен, комерсиализиран и глобализиран хумор"[1]. Този хумористичен свят, изграден от търговията, трябва да е "cool" и "soft". Въпреки спецификата и географските особености на хумора по света, днес глобалните шампи на медийната матрица карат хората да се смеят на един и същи виц, изгубен в превода на нюансите и в самите нюанси на превода, доведен до макдоналдските стереотипи на еднаквите директиви и стандарти.

## 1. Същност и разновидности на анекдота

Думата е с гръцки произход (anèkdotos – an, "не"+ek, "вън" + dōtos, "даден" – "непубликуван", "неоповестен до момента") е кратък хумористичен разказ с неочакван край, обикновено водещ до поука. Първоначално под "анекдот" се разбира единствено занимателна, куриозна (дори не задължително смешна) случка от живота на известна личност или от битието на разказвача. Дори в съвременното употребление на думата "анекдот" не съвпада напълно с тази на "виц" (от немското Witz, "остроумие", "шега"), защото, за разлика от измисления да забавлява виц, анекдотът е реално събитие.

Анекдотът като литературен жанр води началото си от дълбока древност. Според Речника на литературните термини това е "Късо хумористично разказче, в което най-често се предава с известно преувеличение комична случка из живота на велик човек или се изтъква неговото остроумие. Разпространени са и битови анекдоти, в които се разказват смешни случки от обикновения живот"[2].

Ако проследим хумористичната съкровищница в исторически план, ще видим, че българинът се надсмива най-вече над глупостта, над съмнителния морал на духовенството и управниците, над парвенющината. В българския фолклор от класическия период най-популярният анекдотичен герой е Хитър Петър. Анекдотите за него са записвани и издавани още от периода на късното Възраждане. Един от първите записвачи е П. Р. Славейков, а доказателство за популярността на фолклорния персонаж е фактът, че Д. Войников избира името му за псевдоним (Речник 1976: 231). Д. Паничков, от своя страна, го използва за заглавие на хумористичен вестник (Речник 1982: 26). Илия Р. Блъсков дори издава книга, озаглавена

"Хитър Петър" (първото ѝ издание датира от 1873 г., след което неколкостранно е преиздавана) (Речник 1976: 105).

С Освобождението на България се създава различна ситуация. Българинът се насочва към Европа, но вече с едно ново самочувствие. Според един от най-ярките публицисти от епохата на соца Марко Семов по това време се променя не само дестинацията на повечето търговци, но се увеличава и количеството млади българи, които търсят в Европа по-добро образование (Семов 2001: 539). Това предпоставя създаването на нов тип сатиричен герой. През 1895 г. излиза книгата на Алеко Константинов "Бай Ганьо", в която обект на изображение е същият този герой, тръгнал да "превзема" търговските пътища на Европа, а след това – и да заема "подобаващото му се място" в българския политически живот. Това е един различен образ на "нашенеца", споделя Мария В. Маринова [3]. Той е не по-малко хумористичен от Хитър Петър, но предизвиква различен вид смях – примесен с горчивина, срам и до известна степен неудобство. Надсмиването вече не е в такава степен "над другите", колкото "над себе си".

В годините на тоталитаризма достоен наследник на Хитър Петър и Бай Ганьо бе първият партиен и държавен ръководител Годор Живков. Чувството за хумор на българина избуява в цялата си пъстрота и великолепие тъкмо в годините на социалистическа цензура и изследователите на хумористичния фолклор с право говорят за разцвет на вербалния политически виц в България. Една от причините за този феномен е именно цензурата и милиционерският примитивизъм на репресивния апарат, който е преследвал онези, които разказват политически анекдоти срещу властта.

Основен закон във физиката е, че всяко действие в природата ражда еднакво по сила противодействие и тъкмо пиперливите вицове, разказвани под сурдинка, се явяват онзи мощен вербален отдушник на социалните натрупвания у обикновения българин. Проф. Марко Семов споменава, че вицовете са социална баня, в която се къпе всеки народ, за да излезе почист пред утрешния си ден. В края на краищата, по това, кое осмива у себе си един народ, наистина могат да се познаят не само самочувствието му, но и националните му комплекси.[4] (Семов 2001: 650).

## **2. Някои исторически аспекти на вица**

Лингвистът Робърт Хетцрон предлага дефиницията: "Вицът е кратък хумористичен текст на устна литература, в който забавлението завършва в последното изречение, наречено "punchline"... Всъщност основното условие е напрежението да достигне най-високото си ниво в самия край. Не трябва да се добавя никакво продължаване на напрежението. Що се отнася до това, че е "устно", вярно е, че шегите могат да се появят отпечатани,

но при по-нататъшно прехвърляне няма задължение да се възпроизвежда текстът дословно, както в случая с поезията".[5]

Най-вероятно първият политически виц е "Царят е гол!" Кратко и ясно! Днес сакралният слоган е част от популярна приказка, но кой наш съвременник би могъл да знае със сигурност дали утре прочутата фраза няма да прозвучи на жълтите павета в някой случаен ден за парламентарен контрол? По правило в теорията за хумора има твърде много постулати и твърде малко хумор. Не тъй многобройните изследвания за хумора обикновено се свеждат до три основни теории: за превъзходството на Хобс (1968/1651), за неконгруентността на Шулц (1976) и Сулс (1973, 1983), както и психоаналитичната теория за хумора на Фройд (1975/1905). Има и две лингвистични теории за хумора: семантичната теория за хумора (The Semantic Script Theory of Humor) на Раскин (1985) и общата теория за вербалния хумор (The General Theory of Verbal Humor) на Атардо и Раскин (1991). От трите нелингвистични теории най-многобройни са привържениците на теорията за неконгруентността. Тя е когнитивна теория за хумора и под неконгруентност се разбира сблъсъкът на две несъвместими перспективи по отношение на предмет, ситуация или концепт, отклонение от очакваното или две алтернативни значения, събрани заедно. Най-правдоподобно звучи обяснението за развързка на несъвместимостта в поантата на вица у Ричи (2004). Според него вицът се състои от две части: ядро и поанта. Изграждащото ядро има две различни интерпретации: вероятна и достъпна за слушащия интерпретация и по-малко вероятна, недостъпна за него интерпретация. Поантата въвежда по-малко вероятната интерпретация, която противоречи на по-вероятната, но в същото време е съвместима с нея. Значението на поантата, от своя страна, е съвместимо с по-малко вероятната интерпретация на изграждащата част на вица (вж. Ричи 2004: 59). От гледна точка на теорията за неконгруентността структурно вицът се състои от две части – изграждаща част и поанта – но по отношение на хумора в него, от три: изграждаща част, неконгруентност и развързка.

Ако се доверим на прецизния анализ на проф. Дафина Генова, повечето изследователи на вербалния хумор насочват вниманието си преди всичко върху добронамерения хумор и в същото време игнорират негативните форми на хумора като присмеха, сарказма и подигравката. Двете лингвистични теории за хумора напр. не подлагат на анализ скатологични, сексуални, расистки и сексистски вицове. Социологът Кристи Дейвис също изключва от своя анализ вицове, унижаващи Другия, като счита, че те са "нетипични" (Дейвис 1990: 6). Много от изследванията върху вербалния хумор в областта на психологията също акцентират върху положителните му форми.



### 3. Виц и анекдот: сходства и дисонанси

Какво всъщност е вицът? Кратка шега, анекдот или междинен жанр между миниатюрата и баснята? Вицът, при цялата условност на автентично авторство, не се храни за сметка на други жанрове, а сам ги подхранва, освежава, обогатява, въвежда разнообразие и дълбочина. Той прониква в почти всички прозаични жанрове, много по-рядко в поезията. Как и защо е възможно това? Колко уникална е тази функция на писмовния анекдот или може би тя потвърждава някакво неписано правило?

За да отговорим на тези въпроси, трябва да се обърнем към доста далечни времена. В древността е разработена 14-членна система от основни риторични форми. Първите четири са: 1) басня, 2) повествование (разказ, апофтегма), 3) хрия, 4) афоризъм (миниатюра). Тази 14-членна система започва с постна сентенция, максима, афоризъм (миниатюра) и преминава през различни степени на усложняване: от басня и апофтегма към все по-широка и дълбока контекстуалност – до анекдот (хрия). При това хрията може да има троен типаж и характер – словесен (разказ за остроумен отговор), активен (за невероятна постъпка) и смесен, тоест комбиниращ двата типа (всъщност анекдот).

Извън контекста, сам по себе си, вицът почти напълно се обезсмисля. Той трудно би могъл да живее в изолация, все едно че е поставен под карантина. И се чувства добре единствено в жив диалог, добавяйки в палитрата от възприятия всеки път нови багри от смисъл и светоусещане.

Нека си припомним думите на великия Андре Морао: "Анекдот, разказан незнайно по каква причина, звучи обидно!" И въпреки че вицът предпочита да "свие гнездо" в други жанрове, той не може да се разглежда като традиционен текст в текста (по-скоро е жанр в жанра). Анекдотичният хумор в художествения контекст на едно литературно произведение няма общо с вербалния хумор и в частност със злободневния виц. Обща е вероятно динамиката на посланието, лаконичният изказ и неочакваната поанта, която обикновено върши цялата "черна работа".

Успехът на един анекдот зависи от сблъсъка на неговите вътрешни елементи, изразяващи насъвместими на пръв поглед гледни точки. Всъщност именно този сблъсък ражда сюжетната истина и колкото по-дълбок, неочакван и абсурден е вътрешният драматизъм, толкова по-атраaktivна и привлекателна е поантата на анекдота /вица/.

Вицът е строго концептуален жанр (и това качество е вътрешно, дълбоко, то е много по-важно от това дали историята буди смях или не). Той се въвлича в повествованието като носител на някаква определена идея. В този случай анекдотът може да потвърди засегнатите тези в разговор или изложени в писмен литературен текст, но тогава той трябва да е парадоксален и експресивен, за да направи дискусионната позиция по-убедителна.

Вицът нахлува внезапно като лятна буря, понякога чрез абсурден контраст, но и в двата случая се проявява изключително високата концептуализация на жанра. Именно тази негова черта всъщност определя кога и защо се разказва вицът.

За разлика от вица при анекдотите не е задължително присъствието на хумор, по-важно е да излъчват мъдрост. На тях – като писмен текст – не е задължително да се реагира със смях. Защото четенето е самотно занимание, а онези, които сами се смеят, обикновено са подозрителни. Но претенциозната формулировка, поантата, която съдържа всеки анекдот – все едно дали езикова или смислова – може да се превърне в източник за хумор. А е известно, че майстори на анекдотите и афоризмите като Карл Краус и Курт Тухолски са обичали да поднасят своите текстове пред публика, където са могли да разчитат на хора, които се смеят заедно. И това особено важи за жанрове като вица, където интонацията, жестовете, мимиката, мястото и времето – цялостната комуникативна ситуация, в която се разиграва интерактивният модел "разказване на вицове".

Лаконичността и строгата словесна дисциплина в кратките хумористични форми имат изключително важно значение за успеха, без значение дали текстът е в писмовен или вербален вариант. Доротея Адер дава за пример един типичен политически виц от епохата на соца, пожънал огромен успех и популярност: "Каква е разликата между капитализма и социализма? При капитализма има експлоатация на човек от човека, а при социализма е тъкмо обратното."

Често играта на думи, уместният каламбур и неочаквано ефектна метафора вършат чудеса. Тук е мястото да споменем най-краткия български политически виц от 80-те години на миналия век: "- А, бе.../ – А, де!"

Великолепието от недоизказана подтекстова ирония възбужда възхитително тържество на умението да се надсмееш над всичко наоколо, включая и себе си. Всъщност, тъкмо 80-те години на миналия век бележат апогея на политическия вербален хумор и ако има лоша новина, то тя е, че голяма част от съкровищницата на апокрифното устно творчество не е оцеляла до наши дни. В периодичния печат бе немислимо да се появят най-пиперливите политически вицове, затова сборниците от поредицата "Златната решетка", събрани от проф. Иван Славов и издадени веднага след демократичните промени, имат изключителна научна и библиографска стойност.

В пъстрия паноптикум от звани и незвани герои на прехода политическият виц-парад вкара през парадния вход мутрите, Вальо Топлото, Нубиеца, Гошо Тъпото, Митьо Пищова, Мони Трабанта, Ревизоро, Цвъ-Цвъ, Ваньо Командира, Хубавото Наде, Дружинната, Цецка Цачева, КриСталинка, бат Бойко и още много други, чиито имена времето, в което живе-

ем, безпощадно ще смели. Ще останат част от политическите анекдоти за дегероизираните величия, при това само най-сполучливите. Ще остане и резонният въпрос, който всеки среднестатистически изследовател на вербалния хумор би си задал: Защо хората в България спряха да си разказват политически вицове? Нима всичко ни е наред или политическият елит не дава никакъв повод за творческо вдъхновение в областта на хумористичния фолклор? Нито едното, нито другото, опазил ни Господ.

В отприщената медийна среда и разюздана слободия на жълтото слово, апокрифният политически виц загуби своя автентичен блясък. Днес да разкажеш виц за бат' Бойко нито е опасно, нито е смешно, още по-малко си заслужава. Обществото е обръгнало от нескончаеми социални експерименти и някъде по стръмния път от развитото социалистическо общество към тъй бленувания Шенген, българинът изгуби чувството си за хумор, а вицът е последното нещо, за което му идва наум в дните на извънредно положение, изпитни и неволи.

## Заклучение

Там, където цензурата задушавя свободното слово, тъкмо там процъфтява политическата сатира и зад привидната анонимност на вербалния градски фолклор социалната енергия на обществото изпуска пара изпод капака на авторитаризма. Сочният политически виц е гръмоотвод срещу статичното електричество, натрупано в буреносните облаци на тоталитаризма. В настоящия доклад стигнахме до следните по-важни изводи:

1. В годините на прехода вербалният хумор и в частност политическият виц е позагубил значителна част от своя таргет, популярност и социални функции.

2. Героизацията и дегероизацията на основните действащи лица във вербалния хумор е динамичен процес с колебливи амплитуди от "Осана!" до "Разпни го!"

3. Ролята на хумора в структурата на обществената комуникация е обратно пропорционална на управленския капацитет у политическия елит в България. Колкото повече управленска некомпетентност и партийно скудоумие налива политическият елит в социалната мелница на обществото, толкова по-пиперлив и цветущ е хуморът в анекдотичния фолклор.

Българинът обича да се смее. Най-вече над останалите българи. А вицът е еманация на чувството за хумор на нацията. Уморени от Чудото на демокрацията, от политически гафове, арогантна андрешковщина и дебелашко невежество, ние забравихме здравия смях, сетивата ни сякаш се притъпиха от кривата усмивка на ежедневния абсурд, в който живеем, а

може би ние самите, стресирани от карантината на страха, загубихме чувството си за хумор, щом и вицове все по-рядко разказваме. Кой знае, времето и имунната система на нашето социално здраве ще покажат дали българинът е запазил хилядолетното си умение да изпраца миналото си с усмивка.

### **Цитирани източници**

[1] Minois, Georges, *Histoire du rire et de la dérision*, Fayard, Paris, 2000, стр. 525.

[2] *Речник на литературните термини*, Наука и изкуство, София, 1973, стр. 80-81

[3] Маринова, Мария В (ср. *LiterNet*, 18.01.2014)

[4] Семов, Марко *Българска народопсихология*, София, УИ "Св. Кл. Охридски", 2001, 650

[5] Hetzron, Robert. *On the structure of punchlines*. // *Humor: International Journal of Humor Research* 4 (1). 1991. DOI:10.1515/humr.1991.4.1.61. с. 65 – 66.

# РАЗВИТИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОТО РАДИО В КОНВЕРГЕНТНА МЕДИЙНА СРЕДА

**Вили Янкова Янкова**

Университет за национално и световно стопанство  
"Организация и управление извън сферата на материалното  
производство (Медии и комуникации)"

## *Резюме*

*Конвергентната медийна среда изправя радиото пред редица нови предизвикателства, които имат отражение върху рейтинга и икономическите показатели. Това неминуемо поставя на преден план въпроса за развитието на радиото като медия и привличането на нова аудиторията, включително и такава в най-трудния сегмент, а именно младежката публика. В настоящия доклад са разгледани както препятствията, така и възможностите пред информационното радио в развиващата се конвергентна среда и са представени вижданията по проблема на директори на националните радиостанции – Дарик радио и БНР.*

*Ключови думи: радио, конвергентна среда, аудитория, развитие*

## **Увод**

"Дарик радио" и Програма "Хоризонт" на Българското национално радио са двете най-утвърдени информационни радиостанции в страната. Програмата им включва новини, актуални публицистични, забавни, музикални и спортни предавания. В настоящата конвергентна среда двете най-големи радиостанции в страната се конкурират не само с традиционните медии в лицето на телевизията и печата, но и с новите медии и големия брой интернет сайтове. Възможностите, породени от новите технологии, изискват по-различен и комплексен подход, така че радиото да запази своите позиции и да увеличи аудиторията си. В настоящия доклад са разгледани основните принципи за развитието и оцеляването на информационните радиостанции, както и подходите, използвани от двамата от директорите на Дарик и БНР.

## **1. Същност и основни функции на информационното радио**

Радиото предоставя голяма по обем, актуална и разнообразна информация. Евдокия Борисова пише, че то задоволява едновременно масовите и личните интереси. "Радиостанцията предава информация и интерпретация на разстояние – представя и разказва. Някои изследователи са склон-

ни да търсят противоречие в статута на радиото, то е едновременно "топла" и "студена" медия, съобразно степента на съхраняване или разпадане на наратива, а това значи на целостта на "приказката" (Борисова, 2007, с. 85-86). В радиото цялата информация идва единствено и само от звуци, което носи със себе си определени изисквания. На първо място радиоречта трябва да бъде ясно артикулирана и разбираема, за да не се затруднява аудиторията в нейното възприемане. Трябва да бъде максимално изчистена от сложни думи и изрази, защото всичко се случва много бързо и слушателят няма време за тълкуване. Радиото трябва да създава такова усещане, че липсата на физическо общуване и картина да не е проблем или недостатък. С различни средства и похвати радиото успява да е близо до аудиторията си (осигурява живо човешко присъствие във всеки дом и дори извън него) и активно ползва експресивната диалогична реч – максимално ясна и артистично небрежна. Създава усещане за автентичност и директност.

Характерно за радиото е, че то е бърза медия и по подразбиране информацията трябва да се появява в ефир при първа възможност. Такава при информационните радиа най-често има на всеки половин час по време на кратките новинарски емисии. Повечето възможности за съобщаване в ефир предполагат и развитие на новината в течение на деня. Съвременните журналисти произвеждат непрекъснато променящ се продукт. Така например важните събития може да се аносират още в ранните сутрешни емисии преди да се случили. В следващите емисии новината се развива чрез включване на синхрони от участници в събитието или анализатори. Може да се добавят и допълнителни данни, които разширяват съобщената досега информация.

Характерна особеност на радиото е, че информацията, която идва от него е нетрайна, фрагментирана, ситуативна и такава е нагласата за нейното възприемане. "Затова ключови от прагматична гледна точка жанрови форми в радиодискурса са кратките форми: новината (композирана в информационен бюлетин), репортажът и кореспонденцията (по телефона или в ефира от мястото на събитието), информационното интервю." (Борисова, 2007, с. 88). В радиото има място за диалогични форми като беседа, дискусия и полилог. Те, от една страна, симулират усещане за присъствие, а от друга, дават възможност за аналитичост и допълнително вникване в ежедневието информационен дискурс.

Радиото като медия дължи много от своите особености на технологията, посредством която се възпроизвежда. Спецификата му се изменя в различните исторически периоди и това се дължи на "комплекс от елементи, които включват освен начина на осъществяване и възприемане на информацията, също и характера на творческия процес и характера на възприя-

тие и въздействие. Характеристиките на спецификата се актуализират във всеки момент от функционирането на системата. Те се променят с измененията на системата от средства за масова комуникация – с техническите новости, с появата на нови средства" (Попова, 1985, с. 31-32). Казано с други думи – радиото се променя и развива. Това се е случвало много пъти в десетилетията назад, случва се и сега в условията на новите необятни технологии, на интернет и конвергентната мейдийна среда.

## **2. Развитие на радиото в конвергентна медийна среда**

Новите технологии промениха значително начина, по който хората получават и обработват информация. В свят, доминиран от интернет, достъпът до новини вече е на практика почти неограничен. А наличието на смартфон за кратко време превърна обикновения зрител/слушател/читател в източник на информация от всички точки на света. Освен всичко друго този източник е и изключително бърз. Скоростта всъщност е една от водещите отличителни черти на конвергентната медийна среда, в която от случването на събитието до неговото споделяне стоят едва няколко секунди. В тази среда радиото отстъпва първенството по съобщаване на новините. Вече не е най-бързата медия по ред причини. От една страна онлайн медиите имат възможност да споделят получената информация мигновено, а от друга всеки обикновен човек има платформи, чрез които да съобщава за случващото се около него. Радиото обаче е достоверно. Информацията, която се появява в ефир, е предварително проверена, което е изключително важно при изобилието на фалшиви новини.

След като вече не може да разчита на това да бъде най-бързата медия, радиото променя писането на новините и тяхното представяне. Историите се разказват чрез повече техники – снимки, текст, видео, графики. Аудиторията се включва в процеса на разпространение и създаване на медийния продукт. Променят се програмните схеми и жанровете. Според Владислав Смирнов в радиоефира присъстват все повече диалогични жанрове като беседа, интервю и дискусия. (цит. по Цанкова, 2015, с. 104). В отговор на непрекъснатата информация по новинарските сайтове информационните радиа значително увеличават броя на новинарските си емисии. "Основните новинарски блокове запазиха традиционния си часови пояс, но вече и на всеки половин час има кратки новинарски емисии, които представят най-важните и интересни събития през изтеклите 30 минути, а също и други, случили се до този момент от деня. Причината за това несъмнено е конкуренцията с новинарските сайтове, които непрекъснато публикуват актуална информация" (Цанкова, 2015, с. 104). Според Светла Цанкова трансформацията на радиожанровете води до предимно положителни

промени в тяхната структура и съдържанието. Материалите стават по-динамични, по-интересни и съумяват да привлекат и да задържат вниманието на аудиторията.

Всички безкрайни възможности за получаване на информация и забавление променят нагласите на аудиторията към медиите и в частност към радиото. "А днес положението на радиопазарите в света става все по-трудно: слушателските изисквания към забавлението са много често неопределени, музиката и информацията се променят така бързо, както никога досега... Много от програмните директори губят представа за това каква да бъде стратегията на тяхната радиостанция. Мнозина се осланят на интуицията си, но повечето – на рутината и на това, което диктува масовият вкус" (Манлихерова, 2014, с. 79). Според Манлихерова ключът към оцеляването на радиото в конвергентната медийна среда е в персонализацията. "Персонализацията е индивидуалността на програмата, добрият подбор на водещи, които изпъкват в ефира със своята персонификация... В основата на поведението на тази основна фигура в създаването на радиопрограмата стоят индивидуалността на гласа, културата на речта, ерудицията и умението да общува със слушателите. Неслучайно различните часове на деня се асоциират с присъствие на един или друг водещ. Тази съвкупност от индивидуалности изгражда персонализацията на радиостанцията" (Манлихерова, 2014, с. 79-80).

В конвергентната среда медиите се стремят към по-ефективен производствен процес с по-ниска стойност и многобройни дистрибутивни канали. В процеса се създават нови бизнес модели, които променят начина на производство, формите и каналите на дистрибуция, устройствата и средата за достъп и показ, начините и средствата за потребление (Томова & Андреева, 2015, с. 19). Неминуемо се променя и дейността на самите журналисти и ключовите компетенции, които са необходими за работа. Репортерите трябва да боравят умело с новите технологии и да използват възможностите за комуникация, които предлагат новите медии и социалните мрежи. Стела Константинова пише, че уменията на журналистите трябва да са съотнесими към изискванията за събиране на информация в интернет, "а това означава да имат критерии и стратегии за успешно търсене, да владеят вече навлезлия инструментариум (или който ще навлезе) за отразяване на събития, както и да придобият нови, допълнителни компетенции (боравене със софтуер за публикуване в интернет, писане на кодове, работа с мултимедиян софтуер и т.н.)" (Константинова, 2015, с. 50).



### **3. Възможности и ограничения пред развитието на информационното радио през погледа на двама от директорите на БНР и "Дарик радио"**

Стремежът за увеличаване на аудиторията е принципен за всяка медия. Това е гаранция за нейното бъдеще, но не е задача с лесен отговор. Така стоят нещата и по отношение на информационното радио, особено предвид факта, че младите хора като цяло не слушат радио, а голяма част от възможните слушатели избират интернет като основен източник на информация. Генералният директор на БНР в периода 2016 – 2019 година Александър Велев е на мнение, че радиото днес вече не е само радио, а и медия в интернет и социалните мрежи. Новините трябва да се поднасят във всички канали, като всеки се развива независимо от останалите. "Какво трябва да прави информационното радио – да информира навреме, да бъде бързо, да бъде най-бързата медия. Да не се съобразява със записани предавания и подобни неща, които отлагат съобщаването на информация. Промяната, която направихме ние – преди се изчакваше новината да мине първо в ефир и след това бъде публикувана в интернет. Сега новината се качва веднага в интернет, а в ефир се съобщава, когато има прозорец да излезе". (Велев, 2019).

Развитието на сайтовете към радиостанциите всъщност е от ключово значение, защото това е един от начините да се привлича младата аудитория. Велев е категоричен, че тъй като младите хора не слушат радио, трябва да бъде намерен друг начин да се заинтригуват и привлекат. Неговата стратегия включва освен развитие на интернет сайта на БНР и разработване на профили на общественото радио в социалните мрежи. По времето на мандата му посещенията на сайта се увеличават с 50%, създават се страница във фейсбук и канал във вайбър, който е насочен изключително към млади хора и се поддържа от млад екип. "Голяма част от трафика идва от социалните мрежи. Мисля, че постигнахме един доста приличен резултат. Разбира се, има още какво да се желае, защото новините, които ние поднасяме, са сериозни в по-голямата си част, а те не са много интересни на младите хора, търсеци сензации и някакви любопитки" (Велев, 2019). Според Велев, за да се привлече младата аудитория, е необходимо младежко радио, което да се прави от млади хора и в унисон с общуването и начина на изразяването на младежите.

Програмният директор на "Дарик радио" Константин Вълков има различна философия за развитието на информационното радио. Според него в конвергентната среда радиото няма как да бъде най-бързата медия. "Докато публикуването на информация става с един клик в Twitter, няма как да бъдем първи. Затова сега силата на радиото е в това да обясни новините, а не да ги съобщи преди всички" (Вълков, 2019). Вълков счита, че

една по-различна, но успешна програмна схема може да бъде изградена единствено и само върху обясненията на новините. Това обаче е сложно за осъществяване, първо, защото трудно ще се намерят толкова експерти и второ, защото няма да се разбере от всички.

Програмният директор на Дарик е категоричен и че привличането на най-младата аудитория е почти невъзможно. "Много е сложно и то поради една основна причина – ние не разбираме какво харесват. Би могло да стане по някакъв дигитален път, но дигиталните медии са допотопни и правят едно и също. Може да се привлекат част от младите в сегмента 18-24. Тези, които карат коли, учат" (Вълков, 2019). Социалните мрежи обаче не могат да са пътят към младежите, смята Вълков, защото те ги използват по-много различен начин от това, което ние си мислим. "Те се интересуват от различни неща, които за нас са тъпи и грозни. Младежките предавания също не могат да са път към младите, защото те изобщо не са в час с техните интереси". Социалните мрежи обаче са полезни спрямо останалите групи от радиоаудиторията.

Стъпка към привличането на аудитория е въвеждането на видео излъчване, което се стриймва в сайтовете и/или в социалните мрежи. Тази практика е въведена в "Дарик радио" преди няколко години и към настоящия момент се използва активно за почти всичко, което се излъчва в ефир. В БНР видеозаснемането е в по-ранна фаза. Започва да се използва по време на управлението на Александър Велев, а основната причина е именно привличане и задържане на аудитория. Наличието на видео дава възможност на читателите да видят онова, което се случва в студиото и носи добавена стойност. Заснемането на случващото се в студиото чисто технологично е лесно за изпълнение и няма значителни разходи. Колко обаче са ползите от него, също е спорен въпрос. Според Велев видеото привлича аудитория, докато Вълков счита, че в днешно време хората нямат време да седнат да гледат дълги видеа в интернет. Затова няма смисъл и от видеосъдържание, което да е нещо повече от излъчването от студиото и да се подготвя специално.

Александър Велев е категоричен, че трябва да има промяна в програмата и в програмната схема. Според него всяка емисия новини трябва да започва с най-важното от случилото се до момента, а в предаванията не трябва да има разговори, които да са с голяма продължителност, защото всичко с дължина от 15 или 30 минути е неслушаемо. "За мен нещата трябва да се правят много динамично, каквото е и времето. Умението на журналиста е да извлече максимума от събеседника си за минимално време" (Велев, 2019). Отново противоположно е виждането на Константин Вълков, според когото успешен модел би било и радио без музика само с "говорещи глави".

Информационното радио има утвърдени предимства, които са от ключово значение. Едно от най-важните е, че радиото е лесно достъпно през различни приемници. Слуша се в трафика, на работа, в метрото, на улицата, както и като фоново занимание, което не ангажира цялото внимание. Освен това чисто технологично има възможност за включване на събеседници дори само по телефон и без предварителна подготовка.

## **Заклучение**

Конвергентната медийна среда променя информационното радио и начина, по който работят журналистите в него. Изправя медията пред изпитания за по-голям пазарен дял и привличане на слушатели, които да се превърнат в дълготрайна аудитория. С развитието на технологиите радиото губи преимуществото да бъде най-бързата медия, но се откриват възможности за увеличаване на каналите за разпространение, като към ефира се добавят още сайтовете и социалните мрежи, както и излъчването на видео на живо или на запис от случващото се в студиата. Световните тенденции показват, че радиостанциите в момента са стабилни. Това се дължи най-вече на факта, че радиото може да се слуша навсякъде, включително и на запис и чрез подкастове.

## **Цитирани източници**

Борисова, Е. (2007). *Жанрове в медиите*, Шумен: УИ "Епископ К. Преславски"

Манлихерова, М. (2014). *Персонализацията в съвременното радио*. В Ангелова, В., Нейкова, М. и Попова, Ж. *Радио, разказ, реч*, София: УИ "Св. Климент Охридски", с. 79-83

Попова, С. (1985). *Общуване чрез радиото*. София: УИ "Св. Климент Охридски"

Цанкова, Св., Томова, Б., Ангова, Ст., Осиковски, М., Николова, М., Андреева, Д., Манчева, Г. и Вълчанов, И. (2015). *Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда*.

Интервю на автора с генералния директор на БНР в периода 2013-2016 г. Александър Велев, 2019

Интервю на автора с програмния директор на "Дарик радио" Константин Вълков, 2019

# МУЛТИПЛАТФОРМЕНИ ЕКОСИСТЕМИ – НОВИЯТ БИЗНЕС МОДЕЛ В КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ

**Емануела Валентинова Иванова**

Редовен докторант в катедра Медии и обществени комуникации  
Университет за национално и световно стопанство  
Организация и управление извън сферата на материалното  
производство (Медии и комуникации)

## **Резюме**

*Целта на този доклад е да бъде дефиниран новият екосистемен бизнес модел и да се проследи динамиката на трансформациите в културните индустрии, в резултат от текущата дигитализация и платформизация. Скоростта, мащабът и въздействието, с които текущите промени се настаняват в сектора на културните индустрии преобразуват цялостния бизнес пейзаж и поставят изцяло нови парадигми пред участниците в него.*

*Анализът в този доклад се съсредоточава върху критично важен преход от традиционна през платформена към екосистемна верига на стойността в условията на Индустрия 4.0 и Конвергенция 3.0, което оказва мащабно въздействие върху всички участници и налага преосмисляне на фундаментални концепции за сектора. Направеният анализ е на база информацията от проучвания, изследвания, пазарни, социологически и маркетингови доклади показва дълбока структурна промяна, сливане на граници и трайно настаняване на мултиплатформените екосистемни инфраструктури, които водят до също толкова дълбоки промени в цялостната верига на стойността – от производството, през разпространението до потреблението на културно съдържание.*

**Ключови думи** – културни индустрии, платформена икономика, екосистема, GAFA, мултиплатформени културни индустрии, бизнес модел, конвергенция 3.0, Индустрия 4.0

## **Увод**

Благодарение на нарастващото въздействие на технологиите и мрежите платформите трансформират пазарите и доминират в бизнеса на 21ви век. Към платформените гиганти в мрежата като Google, Apple, Amazon, Facebook се присъединяват дигитално родени стартъп компании т.нар "еднорози" (unicorm) като Uber, Airbnb, а напоследък и много по-малки платформени играчи. Всички те успяват да трансформират целевите си пазари, генерирайки безумни количества нови стойности от взаимодействие, персонализация и ефективност.

Дали сме на прага на нов епичен срыв или на една златна пост-дигитална ера е въпрос, чийто отговор само бъдещето може да покаже, но настоящето изложение ще направи обзор на предизвикателствата, които дигиталната ера предлага, поставяйки си за цел да покаже как новите мултиплатформени екосистемни бизнес модели, родени в дигитална среда, се превръщат в един от основните двигатели на промените.

В целият творчески сектор се наблюдават тенденции на трансформация и навлизане на платформени гиганти, които на база своя технологичен инструментариум предизвикват промени в цялостния модел както по отношение на потребителите, така и по отношение на създателите на съдържание. Днес новата дигитална реалност ни пренася в една нова среда, където веригите и йерархиите се трансформират в мрежи<sup>1</sup> и от верига на стойността преминаваме в "стойност, създаваща екология"

### **1. Дигитализация Wave 4, Конвергенция 3.0 и Индустрия 4.0 фактори за развитие на платформения бизнес модел и промяна в стойностната верига**

Процесите на дигитализация през последните години предизвикаха промяната в цялостния цикъл от създаването, производството, разпространение, през маркетинга и промоцията, управлението на авторски права, динамиката и честотата на потребление, до всяка точка от процеса на реализация на културно съдържание. Свидетели сме на един многоплатформен подход на всички нива – вече говорим за мултиплатформени издатели, за мултиплатформена дистрибуция, за мултиплатформени предприятия, генериращи цели екосистеми от културни продукти.

В момента се намираме в зората на четвъртата вълна на дигитализация. Предходния ѝ етап създаде възможности в медийните културни индустрии, които освен достъп до глобален пазар, се свързват с мултиплатформена дистрибуция, съответно по-голямата ангажираност на потребителите, подобреното сътрудничество и възможността за разработване на иновативни продукти и услуги, които да осигуряват приходи чрез нови бизнес модели.

Четвъртата вълна на дигитализацията засяга повечето производствени процеси и дейности в икономиката, включващи продукти и услуги от всички сектори. Днес невидимата ръка на пазара се превръща в дигитална, все по-често управлявана от големите цифрови платформи, много от които с глобален обхват. Бизнес моделът, с който работят, ориентиран към данни, вече е необходимост и се превръща в централен фактор за разви-

---

<sup>1</sup> Albert-Laszlo Barabasi, (2002), The New Science of Networks, p. 58.

тие. Той обаче създава необходимостта от по-цялостно разбиране на потребителските пътеки и води множество ефекти на преливане *spillover* и *cross innovation* между цели сектори, зараждат се екосистеми и е трудно почти невъзможно да говорим тясно в аспекта на културните индустрии.

Промяната в производствената стратегия към концентрация върху персоналните продукти и бързина на предлагане на пазара е основната линия, функция на Индустрия 4.0<sup>1</sup> Понятието "Индустрия 4.0" се въвежда за пръв път от Германското правителство през 2011<sup>2</sup>Макар и не единодушни във формирането на теоретичната рамка на понятието, все повече изследователи извеждат характеристиките на новата икономическа ситуация. Литературата по темата за Индустрия 4.0 или Четвъртата индустриална революция/ не е богата, някои анализатори дори смятат, че тя все не е настъпила. Анализът на средата обаче показва нарастващата интеграция на Интернет на нещата/IoT/ във веригата на индустриалната стойност и независимо дали ще използваме налагащия се термин Индустрия 4.0 или ще я кръстим *Integrated Industry*", *Smart Industry*", *Smart Manufacturing*", *Industrial IoT*" или нещо друго има тя има сравнително ясни очертания, характеристиките и ефекти.

Четвъртата индустриална революция се отнася за средствата на автоматизация и обмен на данни в производствените технологии, включително кибер-физически системи, интернет на нещата, големи данни и анализи, разширена реалност, производство на добавки, симулация, хоризонтална и вертикална системна интеграция, автономни роботи както и облъчни изчисления.

Сливането на дигиталния и физическия свят в контекста на Индустрия 4.0 е на път да наруши веригите и пазарите в културните индустрии и във всички други индустриални сектори. По същество технологиите, които правят Индустрия 4.0 възможна, използват съществуващите данни и нови данни от активи, чрез интелигентни системи /*Artificial intelligence -AI*/, които вече могат да бъдат свързани с IoT, за да получат ефективност на множество нива, да трансформират съществуващите производствени процеси, да създадат информационни потоци от край до край по веригата на стойността и да реализират нови услуги и бизнес модели.

Развитието на Индустрия 4.0 е факторът за настъпването на следващата вълна на конвергенция. В момента се намираме в средата на третата конвергентна вълна, в основата на която обаче са напълно различни ключови

---

<sup>1</sup> Brettel, M. et al., (2014. How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering, 8(1), pp.37–44.

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Industry\\_4.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_4.0)

фактори. Първите две вълни, полагат основите трансформация на индустриите и поставят технологичните и комуникационни компании като постоянни участници в сектора на медийните културни индустрии, давайки дават напълно различна основа за разгръщане на конвергентните процеси от 3.0, с различни възможности, география на средата, бизнес модели, потребителско поведение и очаквания.

Петте основни двигателя на промяната, в аспекта на медия и Ентъртейнмънт индустриите, дефинирани от PwC са:<sup>1</sup>

- Персонализация – Анализът на данни и технологиите, които могат да подкрепят по-доброто вземане на решения, са от решаващо значение за успеха
- Повсеместно свързване – Потребителите и техните устройства винаги са свързани и винаги са включени
- Мобилно потребление – мобилните устройства се превръщат в основно средство за достъп до съдържание и услуги на E&M
- Нужда от нови източници на растеж на приходите
- Потокът от приходи, които подхранваха компаниите в миналото, няма да текат със същата сила
- преместване на стойност към платформи
- Платформите, а не издателите, са основните бенефициенти на растежа на времето и разходите на потребителите

Трансформацията, на която сме свидетели, дава възможност на тази огромна глобална индустрия да продължава да расте с исторически темпове, въпреки тези разрушителни сили, които действат отвътре. Медийната конвергенция прераства в медийна екосистема, а това измества икономическия анализ на по-високо ниво – от верига на стойността към мрежа на стойността: стойността се създава от верига от (обвързани) мрежи, които в глобален бизнес план създават синергия на тази мрежова стойност (т.е. 1 и 1 е вече 3)."<sup>2</sup> Най-видимият елемент на това преобразуване е изместването от дървовидната към мрежовата структура, с много преплитания и връзки между звената.

Нарастващата свързаност, децентрализираното производство и възхода на изкуствения интелект, са новите сили на деня. Те завиждат изцяло нов дизайн на бизнеса, този на платформата. Новите бизнеси създават "plug and

---

<sup>1</sup> Доклад PwC (2018) *Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022*

<sup>2</sup> Цанкова, Светла и Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов. Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. In: *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 30 октомври 2015 [cited 28 January 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ikonomicheski-i-profesionalni-transformatsii-v-konvergentna-medijna-sreda>

play" инфраструктура, която дава възможност на производителите и потребители на стойност да се свързват и взаимодействат по нов начин. Платформите позволяват именно това участниците да създават и обменят стойност помежду си. Външните разработчици могат да разширят функционалността на платформата, използвайки нейните API и да допринесат за самата инфраструктура на бизнеса. Потребителите, които действат като производители могат да създадат стойност, за да могат други потребители да я потребяват, а това променя самия дизайн на бизнес модела – външни производители и потребители обменят стойност помежду си. Платформата днес има две специфични функции да предоставя отворена, подвижна инфраструктура за производители и потребители, за да се включат и участват, а нейната функция се състои в това да курира участниците, да управляват социалните и икономическите взаимодействия, които протичат, чрез нея. Трите ключови промени, които движат преминаването към платформения бизнес модел могат да бъдат дефинирани по следния начин:

Преместване на пазара – от потребител към производител

В традиционната система на пазара потребителят е разположен в края на стойностната верига, докато в платформеният модел бизнесът не създава крайната стойност, а само дава възможност за създаване на стойност, в резултат на което участниците в платформата поемат както производствени функции, така и потребителски роли.

Преместване на конкурентното предимство – от ресурси към екосистеми

Линейният модел се конкурира чрез собственост и контрол на вътрешните ресурси и интелектуалната собственост, което води до нарастване на вертикалната интеграция и мащабиране чрез сливания и придобивания. Днешните много милиардни платформени компании не са успешни заради служител и ресурси, които контролират вътрешно, а заради екосистемата от производители и потребители, които успяват да привлекат, курират и задържат.

Трансформация в създаването на стойност – от процеси към взаимодействия

Компаниите в културните индустрии исторически разчитат на процеса на снабдяване и разпространение на съдържанието, което днешните социални мрежи частично заместват чрез взаимодействия между потребителите. Платформи като Google, Spotify, Facebook, Instagram, Amazon, Netflix и др. се фокусират върху това да предоставят правилното съдържание на точния потребител, въз основа на определени параметри и алгоритми, които платформата определя в реално време. Тези трансформации променят механиката чрез която компаниите създават стойност, взаимодействат с пазарите и изграждат конкурентно предимство и това променя начина, по който бизнесът създава и мащабира стойността.



Днес вече говорим за Интелигентни вериги на стойността /Smart Supply Chain/, позволяващи директни връзки с клиенти в реално време, проследяване на потреблението и предпочитанията, в следствие на което изграждане на по-усъвършенствано предложение. Технологиите създава нови възможности във веригата на стойността. Разширените цифрови технологии, изкуственият интелект и базираните на платформа решения, позволяващи достъп да големи бази данни дават множество възможности за трансформация, чрез автоматизация и оптимизация на процесите, за отключване на стойност и иновации. Това поставя компаниите пред необходимостта за бързо интегриране и адаптиране на собствените бизнес модели към текущата промяна.

## 2. Медийните екосистеми

Дигиталната екосистема е движеща стойност по три писти, създаване на нови източници на приходи, рационализиране на структурата на разходите и повишаване на скоростта на усвояване на технологиите. Силата на екосистемата е че нито един играч няма нужда да притежава или работи всички компоненти на продукта/услугата и че стойността, която генерира екосистемата е по-голяма от комбинираната стойност, която всеки от участниците може да донесе поотделно.<sup>1</sup> Новият икономически модел работи по кръгов начин, като цикъл за обратна връзка, в който данните и взаимодействията са основният ресурс и източник на стойност. От една страна платформените компании са компилатори и потребители на големи бази данни, тъй като собствеността върху платформите им позволява да събират богати данни, генерирани от взаимодействието на потребители от всички страни на платформата. Тези данни от своя страна се ползват за разработката и подобряването на изкуствен интелект/машинно обучение, необходим за подобряване на платформите и свързаните с тях услуги. Именно тук е ключът към успеха на днешните технологични гиганти.

От друга страна компаниите все повече интегрират основни бизнес функции, сътрудничейки с трети страни и техните платформи, като това партньорство вече се случва на ново ниво, изграждайки нови дигитални екосистеми имащи за стратегическа цел да подсилят бъдещото им развитие. И ако на пръв поглед това е еволюция на съществуващите стойностни вериги, то по-задълбоченото вникване в материята предвещава много по-дълбоко стратегическо изместване, към нов многоизмерен мрежов екосистемен модел, който индустриите предефинират в момента. Това прави

---

<sup>1</sup> Доклад Accenture (2018) „CORNERSTONE OF FUTURE GROWTH: ECOSYSTEMS“

избора на партньорства от съществено значение, тъй като с това полагат основите на следващото поколение услуги.

Днешната платформена икономика трудно може да бъде разглеждана без аспекта на екосистемната свързаност. Информационните и комуникационните технологии улесниха появата на компании като Google, Amazon, Facebook, Apple, които представляват бизнес екосистеми. Днес мултиплатформените гиганти не само мотивират трети страни да правят бизнес от тяхно име, но насърчават тези и други компании да правят иновации и инвестиции и стимулира голяма част от съдържанието, като го трансформира в колективно създаден куририн интелект. Те работят в по-широка екосистема, съставена от материали, мрежи и съдържание.<sup>1</sup> Към този момент, въпреки че произхожда от диференцирани сектори и предприятия, GAFA формират надстройки около дигиталната икономика. Те са екосистеми, защото концептуално надхвърлят индустриите и секторите на дейност<sup>2</sup> Те действат в различни икономически и продуктивни области, чрез множество разнообразни продукти и услуги. Всеки член на групата GAFA може да се счита за екосистема сама по себе си, компонент на дигитална система, тъй като те извършват дейности, принадлежащи към различни сектори на индустрията и включват милиони потребители. Една от тези области са културните индустрии, които са включени в тяхната екосистема при условията на дигиталната икономика. Обзорът на подсекторите, които тяхната дейност обхваща показва, че те се съствават помежду си, а също и с класически комуникационни и развлекателни групи, не защото създават съдържание/макар част от тях да влезнаха и в този подсектор/, а най-вече защото имат роля на куратори на съдържание поради ролята си на инфомедиатори.

Анализът на активите и бизнес секторите на GAFA сочи, че и четирите технологични компании са сериозно въввлечени в културните индустрии. Независимо от това отделните продукти и услуги на кой етап от традиционната стойностна верига са, в аспекта на цялостната екосистема, безмерното количество данни, които се генерират в тях и боравенето с технологиите на изкуствения интелект им дава възможност и потенциал да създават цели нови светове и неусетно да потапят потребителя в тях, чрез персонализация и хиперсигментация.

В резултат на проучване и анализ на четирите най-големи екосистемни инфраструктурни компании, наречени GAFA в може да обобщим следни характеристики на екосистемите през призмата на четирите технологични гиганта – GAFA.

---

<sup>1</sup> Fransman, M. (2014). Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems, European Commission Joint Research, Sevilla: Centre Institute for Prospective Technological Studies.

<sup>2</sup> Moore J. "Business ecosystems and the view from the firm", The Antitrust Bulletin/Fall 2005

а) надпреварата е по нов екосистемен начин, а не по продукт/услуга

Всеки един от интернет гигантите има различен произход, с различни модели, но разширяването им генерира взаимовръзки в други отрасли, което ги прави икономически екосистеми. Различните дейности участват в симбиотична връзка, която улавя потребителите във всяка предложена вселена /напр. iPhone, на Amazon Prime/. Тези вселени въвличат потребителя в непрестанно използване, актуализиране, потребление и рециклиране в екосистемата от продукти и услуги на съответния пазарен играч. Независимо дали продават устройства или софтуер, съдържание или приложения, GAFA предлага на пазара екосистемата като цяло и всяко едно превключване към друга екосистема означава загуби за потребителя или значителни разходи.

б) GAFA – са много централизирани групи с подчертан експанзивен растеж.

Анализът на компаниите показва как четирите водещи компании са експанзивно растящи, в резултат на множеството иновации и придобиване на други компании. Изключително характерно за екосистемите е, че конкуренцията тук е на всички нива, а не по обхват или продукт. Всъщност технологичните гиганти са изправени пред малка конкуренция на основния си пазар, като екосистеми също броя на конкурентите не е значително голям към днешна дата, но мащаба им е значим и изисква различни подходи за преодоляването ѝ. Всички те се състезават в областите като: медийно и аудиовизуално съдържание, Big Data, Интернет на нещата (IoT), Изкуствен интелект (AI) и облачно съхранение. Тези нови пазари са областта на растеж и оцеляване на GAFA, което налага играчите непрекъснато да търсят нови технологии и пазари където да ги прилага. В същото време този експанзивен характер води до процес на централизация.

г) Те зависят от иновациите. Нездрав глад за патенти.

Придобиването на стартиращи фирми е ключова стратегия за GAFA. По този начин те придобиват иновации и предприемачество, но също така избягват растежа на бъдещите конкуренти. В същото време идеите лесно се възпроизвеждат, така че понякога GAFA включва не придобитите услуги в своите дейности /напр. Facebook -"Stories", след като не придоби Snapchat./

Част от нововъведението се фокусира върху патентите. Областите на иновациите са разнообразни, вариращи от хардуерно развитие до поведенчески анализ, облачни изследвания и мобилни иновации. Особено забележителни са областите на киберсигурността (2620 патента), виртуалната и разширената реалност (2000) и изкуствения интелект (700 патента). Целта да се предложи на потребителите предимства за тяхната лична и професионална рутина. В крайна сметка обаче това са бази данни за експлоатацията на Големите данни.

д) Интернет на нещата (IoT) и здравето като вектори на стратегическия растеж

През последните години GAFA съсредоточава инвестициите си в иновации в технологии, свързани с областта на здравето и Интернет на нещата. Една от целите е да свържат използването им със смартфона. Amazon и Apple са патентовали откриване на смартфони за сърдечни заболявания. По същия начин Google работи с оптични сензори, за да взаимодейства със смартфони и да открива промени, свързани със сърдечно-съдови заболявания. Освен това Alphabet има три дъщерни компании, посветени на здравето (Calico, Verily и Deep Mind) и над 40 приложения, свързани със здравето.

Интернет на нещата е другата голяма област на иновациите. Борбата за лидерство в тази област е непреодолима, не само поради конкуренцията, но и поради предложените приложения и техните ефекти върху цифровите общества. Откроява се използването на дронове, безпилотни превозни средства и умни градове. Стратегията на GAFA е експанзивна, за да улесни технологията и да обобщи нейното използване.

ж) Големи данни в основата на ДНК на GAFA

Както бе споменато, GAFA приема различни модели. Накратко, същността на GAFA се състои в търсенето, компилирането и управлението на Big Data. Наборът от продукти и услуги, които предлагат, се стреми да получи възможно най-много потребителска информация за целите на вътрешната и/или външната експлоатация.

и) Логиката на транзакциите е в процес трансформация

Анализът показва, че многостранните цифрови платформи в културите индустрии трансформират логиката на транзакциите. Докато традиционните процеси вървят от създаване – дистрибуция – показ, чрез йерархичен модел на координация на веригата, в модела на платформата най-важните дейности и ресурси се координират заедно с доставчиците и се управляват чрез решения за отворени данни. В многостранните цифрови платформи доставчиците са актив за собственика на платформата, тъй като стойността на платформата зависи от стойността генерирана от доставчиците. Механизмите за контрол са също един от важните аспекти, тъй като доставчикът получава достъп до потребителската база на платформите, а ефектите от качеството на работа на доставчика повлияват пряко върху марката на платформата.

к) Потребителското Lock in е резултат от хоризонталната интеграция /конвергенция/

Ключов ресурс за изследваните търговци е платформената екосистема, която служи като сърце на многостранни платформен бизнес модел. И разгледаните платформи са диференцирани хоризонтално, за да осигурят цялостна екосистема от допълнителни услуги за добавяне на стойност.

Екосистемите на мултиплатформените гиганти включват банкиране, финанси, социални медии и туристически фирми, цялостен ентъртеймънт от стрийминг на видео, музика, книги до игри на живо и пр. Ролята на екосистемите и услугите за добавяне на стойност е да увеличат лоялността към платформата и да избегнат пренасочването на потребителите извън тази екосистема. Огромната потребителска база и ангажираност, която платформите постигат показва тенденция към това да се оформят няколко лидера в платформите, онези които могат да натрупат най-голям дял от потребители, това от своя страна принуждава малките участници да се включат в някоя от тези екосистеми, а за по-големите това означава конкуриране със собствените им дигитални канали.

л) Базите данни са конкурентно предимство, ключов фактор за успех

Многостранните цифрови платформи създават потребителска стойност предимно чрез услуги, особено услугите за добавяне на стойност, предлагани чрез цифровата екосистема. Програми като Amazon Prime показват как може потребителите да се насърчават да използват широк спектър от цифрови услуги на платформата, концентрирайки техните покупки в една платформа. Многостранният, мултиплатформен, екосистемен модел измества традиционните бизнес модели, защото може да създаде множество комбинации от стойности за своите потребители. Освен удобството платформите имат за цел да създадат богато потребителско изживяване и да улеснят социалните взаимодействия на участниците в платформата, превръщайки ги от потребители в създатели на информация в платформата.

Достъпът до информация за потребителските профили, включително навичките на потребителите и поведенческите им характеристики, дават възможност на компаниите да преценят ефективността на своите продукти и услуги и да ги приспособят по-точно към нуждите на потребителите. Това води до по-пазарно ориентирано разработване на съдържание и приложения и създаване на нови бизнес модели. Наличието на тези данни дава възможност от една страна за генерирането на персонализирани маркетингови комуникации и подобряване на съдържание, продукти и услуги към потребителя от страна на доставчика, от друга дава възможност за създаването на едно цялостно преживяване на потребителя, интегрирано с други продукти в екосистемата на платформата.

## **Заклучение**

В новата пост дигитална среда процесите се развиват по нов непознат до момента бизнес модел на екосистемите, настъпили са необратими процеси на трансформация, които предефинират цялата парадигма на културния и творчески сектор. Разгръщането на платформената икономика про-

меня културните индустрии в много направления и създава множество предпоставки за бъдещи трансформации. То е фактор за трансформиране на традиционните бизнес модели, развитието на няколко ключови трансформации в архитектурната на стойностната вериги и са в основата на промяната на културна стойност за потребителите. Наличен е мултиплатформен бизнес модел, при който е на лице екосистема от хоризонтално диференцирани платформени системи, които осигуряват стойност и неговото присъствие в света на културните индустрии ще бъде генератор на следващата сериозна вълна от трансформации.

### **Използвани източници**

Albert-Laszlo Barabasi, (2002), *The New Science of Networks*, p58

Brettel, M. et al., (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering, 8(1), pp.37–44.

Fransman, M. (2014). *Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems*, European Commission Joint Research, Sevilla: Centre Institute for Prospective Technological Studies.

Hermann, M. et al. (2016), *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review.*, Available at: <<https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2016/5670/00/5670d928.pdf>>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Industry\\_4.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_4.0)

Moore J. "Business ecosystems and the view from the firm", *The Antitrust Bulletin*/Fall 2005

Доклад Accenture (2018) "CORNERSTONE OF FUTURE GROWTH: ECOSYSTEMS"

Доклад PwC (2018) *Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022*"

Цанкова, Светла и Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов. Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. In: *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 30 октомври 2015 [cited 28 January 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ikonomicheski-i-profesionalni-transformatsii-v-konvergentna-medijna-sreda>

# ДИГИТАЛНИТЕ НОВИНИ ПРЕЗ 2019 г. – ПОГЛЕДЪТ НА ИНСТИТУТ "РОЙТЕРС" (ОКСФОРД)

**Анна-Мария Кирилова Балабанова**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медии и Журналистика

## **Резюме**

*Осмият годишен доклад на института Ройтерс. Участие взимат 38 държави, някои редовен обект на изследването, други – нови присъединени, с цел – това да е най-пълното проучване на тема новини в света. Фокусът пада не само върху новините, но и върху социалните медии и платформите. Специализираната анкета показва точни статистики относно психическото влияние на новините върху аудиторията, както и причините за безразличието към тях. Резултатите показват "модернизация" относно начините за показване на новини, дължаща се на иновативни методи и мобилен достъп.*

**Ключови думи:** Ройтерс, доклад, Оксфорд, новини

## **Увод**

В предговора на доклада, един от главните изследователи – проф. Нийлсън казва, че всеки един журналист или човек, който се интересува от журналистика, трябва да разбира и следи промените в новините и това как те влияят на хората в различните страни. Изследването е направено в редица държави, в периода януари – февруари 2019г. чрез онлайн анкета.

Това осмо изследване на института Ройтерс се цели към това, хората да се интересуват повече, да бъдат критични към поднасяната им информация и да са сигурни в източниците си. Докладът обхваща важни ключови въпроси, от които желанието на хората да плащат за новини. На главен план е поставена идеята за световните медии, които изпълват целия свят и тяхната роля в обществото, както и тяхното влияние.

## **1. Основни данни**

Участие в изследването са взели над 75 000 човека, като това го прави най-изчерпателният продължителен сравнителен доклад за проучване на потреблението на новини в света. На главен план остава Европа, с цели двадесет и четири включени държави. Участие взимат седем страни от Азия. Четири от Латинска Америка, както и САЩ и Канада. За първи път

тази година участие взема и Африка, в желанието на създателите този доклад да стане още по-глобален.

Тази година на фронта се появяват нови предизвикателства, особено от новинарската индустрия. Постоянното използване на дигитални медии от хората води до разрастването на много онлайн сайтове за новини и създаване на много нови такива. Все по-често се наблюдава наслагването на фалшиви новини, някои в специални генератори за такива, а други, разпространени съвсем умишлено и злонамерено. Това води до резкият спад в доверието на някои институции или възход на популярността на други.

## **2. Политика и платформи**

Докладът за тази година идва на фона на нарастващ популизъм, политическа и икономическа нестабилност, заедно с засилването на опасенията относно гигантските технологични компании и тяхното въздействие върху обществото. Мощността на платформите – и безмилостната ефективност на техните реклами, подкопаха новинарския бизнес, моделите, допринасящи за поредица от високопрофилни съкращения в традиционните (Gannett) и цифрови медии (Mic, BuzzFeed) в началото на 2019 г.

## **3. България**

Както и миналата година, така и тази, в доклада е споменато, че България е една от най-бедните страни в Европейския Съюз, а новините са все по-поляризирани. Нарастващата употреба на интернет и дигиталните медии представлява известен напредък за страна с главно стареещо население.

Споменато е, че през последните дванадесет месеца политическият контрол върху медиите се е завърнал. През 90-те всички политически партии са имали собствени вестници, а сега имат телевизии и онлайн сайтове. Телевизията остава като главният източник на новини в България.

Според данните в доклада управляващата партия – ГЕРБ, е разработила най-ефективната мрежа. "Европа" е водеща кабелна програма, управлявана от Георги Харизанов, който публично е бил разкрит в лъжа относно образованието си и е бил обвинен в рекетиране. Той е тенис партньор на премиера на страната – Бойко Борисов.

Според изследването, марката с най-много доверие е НОВА. Статистиките показват, че тя е най-влиятелна. Ръководител е посоченият Кирил Домусчиев – български олигарх, който е личен приятел на Борисов и по тази причина в ефира на телевизията често попадат нападки срещу опонентите на партията.

Изследването показва и опозицията – Българската Социалистическа Партия, която от своя страна също има собствен телевизионен канал – БТВ.



Не само в телевизията, но и във всякакъв вид медии в България се използват "компромат" от журналисти на ГЕРБ и на БСП, които едновременно се опитват да изобличат конкурентите си публично. Споменати са имената на Елена Йончева и Антон Тодоров за конкретни политически журналистически проекти.

Не може да се каже със сигурност дали силното политическо влияние е повлияло над доверието в новините, но това определено увеличава рейтинга. Новият тренд е създаването на модерни сутрешни подкастове, които осигуряват гледания, заради известните личности, участващи в тях.

Вестниците в България претърпяват сериозна финансова криза, особено след Интернет изданията на "24 часа" и "Труд". През последните 4 години няколко от всекидневните вестници в страната фалираха и спряха съществуването си. Като успешно списание е посочено седмично-издаваното "Капитал" и списанията, които получават спонсорство.

Интернет пространството, според доклада, продължава да се разраства все повече и повече, изграждайки нови платформи и утвърждавайки доверието в по-старите. Най-общо използваните приложения са Фейсбук (85%) и Вайбър (60%), които са и сред най-популярните сред населението в Европа.

Това са най-важните промени в страна, чието население е петото най-бързо застаряващо население в света.

Българското включване тази година е благодарност на Стефан Антонов, който е бизнес журналист (the Bulgarian), икономист и журналист към Института Ройтерс.



**Фигура 1.** Представяне на България в доклада.

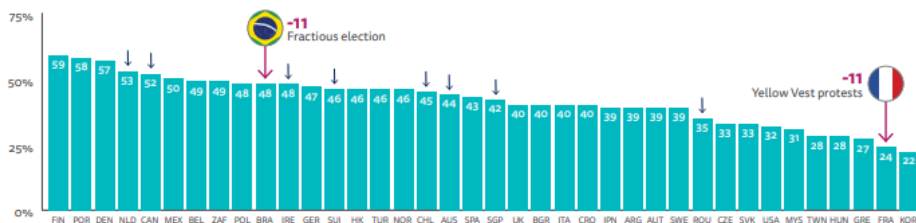
*Източник:* Доклад на Ройтерс, <http://www.digitalnewsreport.org/>

## Заклучение

Някои от по-важните изводи относно изследването:

- Дори в страните, в които заплащането е по-високо, повечето от населението има абонамент само за една платена медия, тоест важи изказването, че "победителят взима всичко".
- В някои страни, платеният абонамент залага на забавлението, отколкото на новините – масови абонаменти за Нетфликс и Спотифай, но не и за новинарски сайтове.
- В сравнение с миналата година, населението прекарва по-малко време във Фейсбук и повече в Инстаграм и Уатсап. Някои от потребителите напълно са изоставили Фейсбук, но той остава важна част от социалните мрежи.
- Социалната комуникация става все по-поверителна и лична и приложенията само за съобщения чрез интернет събират популярност.
- Загрижеността относно фалшивата или неточна информация остава голяма, въпреки усилията на някои платформи да изградят доверие в себе си.
- Във всички страни, доверието в новините главно е спаднало с 2%. Имаме спад във Франция, но покачване във Великобритания.
- Все повече хора твърдят, че целенасочено отбягват новините по определени причини. В най-голям процент, отговарят хората, които твърдят, че те влияят на негативното им настроение. Сред причините са и, че няма сигурност, в това че дадената информация е истина.

PROPORTION THAT TRUST MOST NEWS MOST OF THE TIME - ALL MARKETS

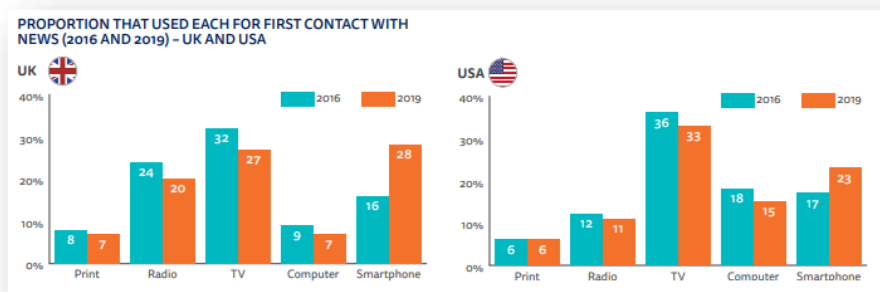


Фигура 2. Вярата в новини

Източник: Доклад на Ройтерс, <http://www.digitalnewsreport.org/>

Статистиките показват страните, които са най-загрижени относно фалшивата информация. В класацията на първо място е Бразилия, с 85%, а България е на трето – 52%. Най-малко хората са загрижени в Нидерландия – 31%.

Също така, на фокус САЩ и Великобритания, населението достига до новини най-бързо чрез смартфон и телевизия.



**Фигура 3.** Източници на новини, САЩ и Великобритания

*Източник:* Доклад на Ройтерс, <http://www.digitalnewsreport.org/>

Като заключение от авторите, учените казват, че тази година изследването за пореден път е изправено пред кръстопът. Издателите все повече се стремят да направят онлайн новините по-сигурни и да вдигнат доверието в себе си, а това изисква такси. Така се стига до плащане на пореномирани сайтове, както и досега, а пък оплакванията от негативизма на новините нараства. По-голямата част от населението дълбоко цени безплатния достъп до новини, въпреки че признават, че те често са двузначни и объркващи.

Това води до промени, които се състоят в правенето на медиите платени. Този подход е сигурен, за това, че новините ще са качествени, но не и за това, че хората ще бъдат доволни от таксите. Съществуването на много онлайн медии ще стане под въпрос. Редица от тях ще бъдат много затруднени от този преход. Освен финансовия проблем, възниква и въпроса за доверие и авторство. Потребителите на новини по цял свят се ангажират с прекалено много платформи и източници, от които да черпят информация.

Все пак, изследователите правят всичко възможно да открият устойчиви дигитални бизнес модели, които да са от полза на издателите и публицистите.

### **Използвани източници**

Доклад на Ройтерс: <http://www.digitalnewsreport.org/>



---

### **III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС**

---



# ИНОВАЦИИ В СПА ТУРИЗМА

**Ралица Иванова Митева**

Университет за национално и световно стопанство

Специалност: Икономика на туризма

## *Резюме*

*СПА туризмът е нова форма на здравния туризъм, която се превръща в глобален феномен през последните години в резултат от бързите си темпове на развитие. Тя започва да заема все по-голямо място в туристическата сфера и се изисква изключително внимание при ползването на разнообразните природни ресурси, като те не са за сметка на околната среда или на местното население. Иновативните практики в спа туризма при предоставянето на тези услуги и продукти пред масата е ключово за нашето съвремие.*

*Ключови думи: спа туризъм, развитие, околна среда, иновации*

## **Увод**

С течение на времето можем да наблюдаваме едно непрестанно разширяване на туристическия спа-пазар. Нарастващите очаквания и виждания на потребителите налагат преразглеждане на съществуващите природни предпоставки и условия за развитие на адекватен туристически пакет. Промяната в техните очаквания и нагласи, както и хвърления поглед към природното, натуралното, а и към онова което не нанася вреди на околната среда, очертава нови хоризонти пред бизнеса, които биха имали сериозна икономическа значимост. Разбира се, с предоставянето на тези услуги се сблъскваме и с много предизвикателства, които се оказват пречка пред развитието на спа туризма.

## **1. Спа туризъм- терминология**

В буквален превод "спа" означава "здраве чрез водата". Безспорно спа туризмът е непосредствено свързан с минералните води, които са с доказани лечебни свойства за профилактика, лечение и възстановяване на организма.

Както гласи ЗТ: "Спа центърът" е самостоятелен или изграден към място за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга разрешена от закона, и/или лечебна кал и/или морска вода и/или други естествени при-

родни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло. В спа зоната има минимум: втрешен и/или външен басейн, а бюти зоната има минимум два кабинета с хид ромасажни процедури, турска баня или парна баня, сауна или инфрачервена кабина, зала за релакс (Закон за туризма, 2013 г.).

"Спа услуги" от своя страна пък са услуги, изискващи използването на вода (минерална, изворна, както и друга разрешена от закона), както и лечебна кал и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори за класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи възстановяване на психоемоционалното и физическото здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло. Спа услугите се изпълняват от персонал със специализирано в съответната област образование.

Други използват думата "спа" за обединяване на здравословни процедури с релаксиращи с цел постигането на красота. Има и няколко версии за произхода на самата дума "SPA". В едната се касае за латинската абревиатура на израза "Salus per aqua" или "Sanitas per aqua", чието буквално значение е "здраве чрез вода". Във втората по популярност става дума за средновековен белгийски град на име Спа с минерален извор, от който хората набавяли ценна вода за лечение на заболяване, причинено от дефицит на желязо.

## **2. Предизвикателства пред спа индустрията**

Един от главните проблеми, с които се сблъсква както спа, така и уелнес туризмът в страната, е фактът, че освен категоризираните хотели редица други също са разкрили спа и уелнес центрове, които предлагат подобни специализирани услуги, без да отговарят на посочените в Наредбата за категоризация на средствата за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения изисквания, свързани с изграждането, оборудването, обслужването и квалификацията на служителите. В резултат на българския туристически пазар се предлагат продукти, представени като спа без да покриват никакви критерии за качество. Успоредно с това техните центрове не отговарят на съществуващите норми за обзавеждане, оборудване и обслужване. Най-общо казано секторът на спа и уелнес туризма в България не е достатъчно ясно регламентиран и съществува необходимост от въвеждане на специализирани категории, които да формират неговия фундамент. В тази връзка една от иновациите, предложена от Министерството на туризма е уреждането на условията за реда и сертифициране на различните форми на спа център, като се определят и минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборуд-



ване на различните категории спа центрове, както и изискванията за обслужване и предлагани услуги към персонала и лицето с функции по управление.

Друг нашумял проблем в сферата е липсата на кадри. Най-важните въпроси за иновациите със съществуващите проблеми в сферата са свързани с обучението на кадри в сектора, за квалификацията на специалистите в спа и балнео обектите.

Много статистики показват, че над 260 обекта развиват спа туризъм в България, сред които:

- 13 болници за следоперативно лечение и рехабилитация,
- 19 петзвездни спа хотела
- 4 тризвездни

Тези, но и други обекти, срещат проблеми със задължителни изисквания за професионална и езикова квалификация на персонала, на които трябва да отговарят съответните центрове, за да получат съответните сертификати за "спа център". По данни на министерството на туризма към края на септември 2016 г са били подадени 106 заявления от обекти, които желаят да бъдат категоризирани по реда на закона, като от на изискванията отговарят 74 (Драганов, Румен, 2016).

### **3. Иновации при обслужването**

Все по-модерна и популярна стана тенденцията за включването на екосистеми и еко-иновациите в спа туризма. Това е и една от задачите стояща пред международната общност желаеща да развива своя спа туризъм. По време на своя 21-ви конгрес във Виши – Франция на Европейската спа асоциация бе разгледан въпросът за екосистемите и предоставените от тях услуги в контекста на опазване на минералните ресурси . Темата с необходимостта от иновации е била разгледана и от Третия годишен конгрес на Българския съюз за балнео и спа (БСБСПА). Съответно това е тема, която бива разглеждана в продължение на дълъг период от време и се намират все повече и повече варианти за реализирането ѝ. – Трети годишен конгрес на Българския съюз за балнео и спа (БСБСПА) 27-28.09.2016 г. Варна, Решения на УС на БСБСПА (Draganov, R., Management of ecosystem services in SPA tourism in context of mineral resources, 2020).

Друга иновация набираща сила в последно време е стипендиантската програма – "Здраве чрез спа", която предлага нова иновативна програма, която да подпомага висшето образование на студенти – отличници, които са избрали професията на медицински специалисти, работещи в сферата на алтернативните форми за подобряване на човешкото здраве. Програмата "Здраве чрез спа" е за професионални бакалаври, бакалаври и магистри,

чието обучение е обвързано с морелечението, спа и уелнес терапиите, балнеологията, рехабилитацията, физиотерапията, кинезитерапията, ерго-терапията, лечебните и спортните масажи и медицинската козметика. Изискването към кандидат-стипендиантите е да имат минимално постигнат успех отличен 5.50 от летния семестър на съответната учебна година. (Стипендианска програма "Здраве чрез спа" на Фондация "Св. св Контантин и Елена").

#### **4. Тенденции на развитие**

Това, което липсва на спа туризма в България, предвид направените проучвания е перспективата за устойчиво развитие. Иначе предпоставките за развитие на този вид туризъм са добри и страната ни би могла да стане конкурент на пазара на спа услуги не само на нови пазари като Чехия, Унгария, Словакия, но и на Австрия – страна с традиции в спа бизнеса.

С увеличение на потребителите на спа туризма се увеличава и нуждата от качество на предлагането. Основни фактори в развитието на спа хотелите са правилното позициониране, създаване на конкретна концепция, сформирание на добър мениджърски екип, маркетинг, иновации и разнообразяване на предлагания продукт- в случая спа центровете на всеки 3-5 години, рационално използване на капацитета и размера на хотела, създаване на модерна и атрактивна инфраструктура и архитектура.

Направените дотук разсъждения логично водят до някои основни тенденции и препоръки в посока развитието на спа туризма в България:

- Екологична политика по отношение опазване на природните ресурси.
- Привличане на български и чуждестранни инвестиции с цел модернизирание на спа центровете
- Засилена рекламна дейност за успешно представяне на българския спа туризъм на световния туристически пазар.
- Подобряване на предлагания туристически продукт като комплекс от услуги и комбиниране на различните видове туризъм в рамките на една конкретна дестинация.
- Повишаване на квалификацията на кадрите, работещи в спа туризма.

#### **Заклучение**

Спа туризмът започва да набира все по-голяма популярност, което дава голяма възможност на развитие на този сектор от туризма. Несъмнено ще продължават да изникват нови предизвикателства пред него, но това би могло да стимулира неговото развитие. Дори увеличаването на заплатите на работниците в различните спа центрове, което е свързано с повишава-

нето на техните знания, създаването на удобни транспортни връзки са ключови за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация, което ще рефлектира положително върху спа туризма.

### **Цитирани източници**

Драганов, Румен, Книга "Иновативни практики за отговорен спа туризъм", 2016

Adams, T. 2003. The power of perceptions: Measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way. Wellness Management

Василева, М. 2012. Концептуална рамка на Спа и Уелнес туризма в България

Михайлов, М. 2007. Екотуризмът: инструмент на устойчивото развитие

Шарлопов С. СПА, уелнес и лечебно-оздравителен туризъм в България – традиции и съвременност

Draganov, R., Management of ecosystem services in SPA tourism in context of mineral resources, 21st ANNUAL ESPA CONGRESS, 24-27 MAY 2016, Vichy (F) Prevention in European Spas New Perspectives for 2020.

Закон за туризма 2013. <http://www.lex.bg>

Трети годишен конгрес на Българския съюз за балнео и спа (БСБСПА) 27-28.09.2016 г. Варна, Решения на УС на БСБСПА. <http://bubspa.org/index.php/2013-11-19>

[www.hedir.org](http://www.hedir.org)

# МОДЕЛИ ЗА ПРАКТИКУВАНЕ НА СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ

**Сара Людмилова Андреева**

Университет за национално и световно стопанство

Специалност: "Икономика на туризма"

## **Резюме**

*Докладът дава яснота по отношение на особеностите на събитията и събитийния туризъм. В него е проследено развитието и еволюцията на този вид туризъм в различните векове и до наши дни. И не на последно място са разгледани едни от най-успешните модели за неговото практикуване.*

**Ключови думи:** дестинация, модел, събитие, туризъм

## **Увод**

Туризмът е един от най-стабилните и динамично развиващи се сектори на световната икономика. Събитийният туризъм може да бъде един от факторите за увеличаване на местните регионални продукти, диверсифициране на източниците на приходи за регионалните бюджети, създаване на работни места и подобряване на качеството на живот на населението. За целта трябва да се изработят правилните модели за практикуване на този вид туризъм, пригодени за определена територия.

## **1. Събития и събитийен туризъм**

Няма единно общоприето определение за събитие. Много автори обсъждат дефиницията на събитията и различните термини, използвани за описването им. Разликите се проявяват в резултат на различните подходи на авторите към дефинирането на конкретни събития. Повечето автори са съгласни, че събитието в икономически смисъл е част от икономиката на услугите, а различните подходи за определяне на събитието са последица от специфичните характеристики на средата, в която някои от авторите работят. В допълнение, събитията са многостранни; следователно определението на събитията може да бъде гъвкаво, за да отговаря на различни ситуации.

Речникът на индустриалната борса за приети практики на термините (АРЕХ, 2005 г.) определя събитието като: "Организиран повод като среща, конвенция, изложба, специално мероприятие, гала вечеря и др. Събитието често се състои от няколко различни, но свързани функции." Според Великова и Димитрова (2016, с. 11) събитията "могат да бъдат определени

като планиран момент, който заема специално място в ежедневието на хората, организира се с цел отбелязване на специален повод и предоставя на участниците уникално преживяване."

Все по-често туристическите оператори предлагат специализирани туристически продукти и термини като "събитийен туризъм" започват да се използват редовно. Това е термин, прилаган най-вече в туристическата литература за описание на дестинацията за развитие и маркетингова стратегия за реализиране на всички потенциални икономически ползи от събитията. Събитията са важен мотиватор за туризма и оказват голямо влияние върху развитието на дестинацията. Техните роли и въздействия в рамките на туризма са добре документирани в свързаната с туризма литература. И все пак само преди няколко десетилетия "събитийният туризъм" се утвърди като независима дисциплина както в туристическата индустрия, така и в изследователската общност. Изучаването на събитията съществува много преди това, но само като част от други дисциплини. Проучванията на събитията се смятаха за ненужна и може би нерелевантна идея, докато академичите, които изследват събития, публикуваха голям брой доклади и книги по темата, започнаха да издават списания и да провеждат конференции, специализирани в тази сфера. По този начин те предизвикаха достатъчен интерес към проблематиката. В резултат на това "управлението на събитията" се утвърди като бързо развиваща се професионална област, в която туристите представляват потенциален пазар за планираните събития. (Часопис БизИнфо, 2015 г.)

Както при всички форми на пътувания със специален интерес, и събитийният туризъм трябва да се разглежда както от страна на търсенето, така и от страна на предлагането. Страната на търсенето се състои в определяне на стойността на събитията при популяризиране на положителния имидж на дестинацията. От страна на предлагането, дестинациите разработват и популяризират мероприятия от всякакъв вид за постигане на множество цели, по-важните от които са:

- за привличане на множество туристи;
- като катализатор за обновяване на градовете и за увеличаване на инфраструктурния и туристическия капацитет на дестинацията;
- за подобряване на общия маркетинг на място.

Важни компоненти на събитийния туризъм са събитията от културен, изложбен, етнографски и спортен характер, но не всички от тях могат да се причислят към туризма. От предприетите мерки, събитийният туризъм трябва да включва само тези, които генерират приходи и съответно са ресурсен компонент на района, в който се провеждат. Събитията от този вид туризъм са икономически изгодни за региона. По време на тяхното изпъл-

нение всички обекти на туристическата индустрия се активират значително и потребителското търсене често значително надвишава предлагането.

## **2. Еволюция в потребностите от събитийен туризъм**

Събитийният туризъм води началото си от древни времена. По време на формирането на човешкото общество пътуването е било породено от необходимостта от оцеляване. Хората пътували в търсене на храна и за да си осигурят сами сигурност. Първата документирана информация за събитийния туризъм принадлежи към древната епоха. Тя е свързана с най-големите спортни състезания в Древна Гърция – Олимпийските игри. По този начин, събитийния туризъм в древна Гърция и древен Рим е свързан с големи спортни събития и театрални продукции. Често пътниците трябвало да пропътуват дълги разстояния. Мотивът на пътуването бил желанието човек лично да присъства на такова грандиозно събитие. (Donald Getz, 2007 г.)

Средновековието (V – XV в.) не е било най-доброто време за пътуване. Причините са няколко. Първата причина е кризата на транспортната инфраструктура, която се изразила в разрушаването на римските пътища и мостове. Втората причина е политическата нестабилност. Тя била изразена в чести варварски набези и феодална раздробеност и граждански войни, свързани с нея. В резултат на това броят на пътуващите е намалял, а разходите за сигурност са се увеличили. Но въпреки това, през Средновековието се появил нов вид събитийен туризъм – "политически туризъм". Той е бил посветен на значителни монархически събития – коронация, сватби на кралски особи и полагане на клетви. Нито коронацията обаче, нито кралските сватби имали ясен график, което се отразило негативно върху възможността да ги посетят всички заинтересовани лица.

Друга форма на средновековните пътувания били панаириите. С развитието на производителните сили и международната търговия в Европа, панаириите стават широко известни. Средните векове също са допринесли елементи на събитийен туризъм в обща поклонническата практика, която се изразявала в свикването на църковни събори с цел засилване на разпространението на вярата.

През Възраждането се появяват и карнавалите. Първоначално били най-популярни в Италия, Португалия, Франция и Испания. Разцветът на карнавалите настъпва през XVI – XVII век. В епохата на големи географски открития карнавалите преминават океана и се появяват и в Америка. В момента най-известен е карнавалът в Рио де Жанейро в Бразилия.

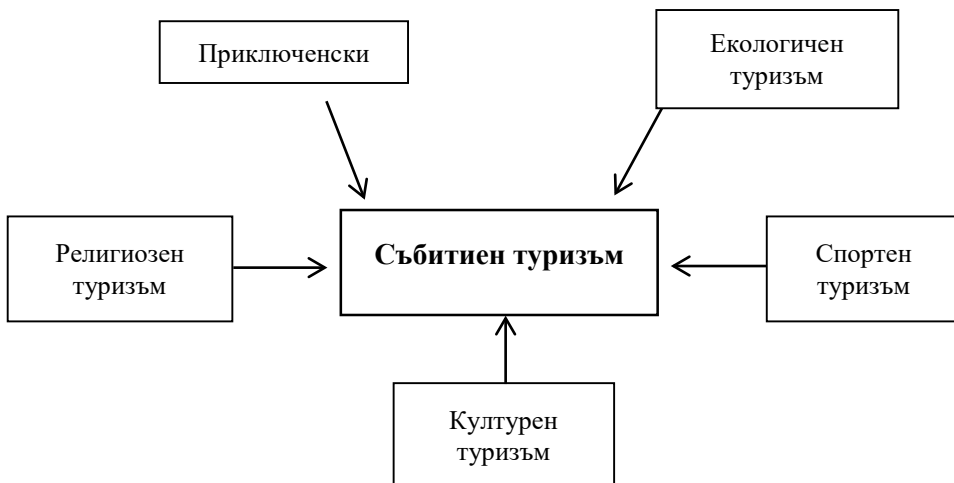
Новото време се превърнало във време на формирането на съвременния събитийен туризъм. Нова стъпка в развитието на този туризъм са конг-

ресните турове или конферентните обиколки. Те възникват през XVII век, а първият такъв конгрес е Международният конгрес на лекарите – проведен в Рим през 1681 г.

Събитийният туризъм през 19-ти се проявява в изложби. Общо 19 изложби са проведени през XIX век: 12 в Европа, 5 в САЩ, 2 в Австралия. През първата половина на 20 век изложбите започват да губят своята популярност. Това се дължи на две причини: Първата световна война (1914 – 1918 г.) и първата финансова и икономическа криза, Голямата депресия (1929 – 1939 г.), и в резултат на това спада в жизнения стандарт на населението. Но световните изложби не са изчезнали, те се провеждат и до днес в много страни от света.

През XX век събитийният туризъм с право се превръща в един от най-видимите видове съвременен туризъм. Приносът му към икономиката е особено голям и към разработването на нови туристически дестинации. Първата стъпка в развитието на съвременния събитийен туризъм беше възраждането на олимпийските игри. Инициатор е френският общественик Пиер де Кубертен. През 1894 г. в Сорбоната той предлага да възроди олимпийските игри. Скоро след това се сформира Международният олимпийски комитет (МОК), който поема организацията на състезанието. До края на XX век и в началото на XXI век подобни посещения на различни събития започват да придобиват цивилизован облик.

Предвид все по-голямата популярност на спортните състезания, фестивали, форуми и т.н. и предвиждане очевидна рентабилност, професионалните организатори се заеха с формирането на нов тип бизнес и започва активно да се развива – ивент мениджмънтът или управлението на събитията. В днешно време събитийният туризъм е неразделна част от такива сфери на туризма като: приключенски, екологичен, гастрономически, религиозен и някои други. (фиг. 1)



**Фигура 1.** Взаимовръзка на събитийния туризъм с другите сфери на туризма

*Източник:* <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a4031987966e104c6a3e7d7.pdf>

### 3. Модели в потреблението на събитийния туризъм

Според международни експерти, през последните 10 години един от най-развиващите се видове туризъм е събитийният туризъм, чийто глобален оборот е нараснал от десетки до стотици милиарди долари. В много страни именно събитийният туризъм играе значителна роля, а понякога и доминираща за формирането на вътрешната икономика, създаването на допълнителни работни места и сезонната заетост на населението, активирането на вътрешната търговия. Събитийният туризъм оказва голямо влияние върху такива сектори на икономиката като транспортната инфраструктура и комуникациите, строителството, селското стопанство, производството на сувенири и други, т.е. действа като лост в социално-икономическото развитие. От друга страна върху развитието на туризма влияят различни фактори: демографски, природно географски, социално-икономически, исторически, религиозни и политико-правни. Днес сред най-популярните събитийни пътешествия, които съществуват са пътуванията за карнавали, музикални фестивали, национални празници, спортни събития, модни ревюта, посещения на изложби, концерти на поп звезди, сафари, посещения уникални природни места и много други. Сред най-ярките примери за мащабни събития в света, които годишно се посещават няколко стотин хиляди души са:



- Октоберфест в Мюнхен. Октоберфест ежегодно се посещава от около 6 милиона души. Заетите лица за този фестивал са около 12 000, а оборотът последните години е приблизително 500 милиона евро годишно;
- Бразилски карнавал в Рио де Жанейро. С течение на годините националният празник се превърна в събитие от международно значение. През 2014 г., само в Рио де Жанейро приходите от туристи възлизат на 170 милиона долара;
- Венециански карнавал. Този карнавал е известен с участието на огромни кукли-двойници, имитиращи известни личности. Всяка година на карнавала има повече от 500 хиляди туристи от цял свят;
- Канадската национална изложба – ежегодно събитие, което се провежда в Торонто, Онтарио и Канада. Привлича приблизително 1,5 милиона посетители всяка година;
- Основни технически изложби "Ехро" като например – World Travel Ехро. По време на тяхното провеждане се активира дейността на всички обекти на туристическата индустрия. Най-преките ефекти се проявяват в рамките на основните туристически сектори – настаняване, хранене, транспорт, развлечения и търговия на дребно. Например статистиката твърди, че всеки участник в Кьолнския карнавал харчи за билети, храна, напитки и сувенири средно 160 евро на ден. Отделно са разходите за закупуването на карнавални костюми. Друг много изявен пример е хотел Хилтън в Берлин. Обикновено тарифите в него са от около 150 евро на ден, но по време на Световното първенство в Германия, цената стига до 400 или повече евро на ден.

В европейските страни и САЩ събитийния туризъм е разработен и предлага на потребителите богат избор от събития, достойни за внимание. Развитието се дължи на факта, че те са организирани на най-високо ниво, където има налични модерни и развлекателни технологии, природа, висококачествен звук и светлина. Много внимание се обръща на безопасността на събитието, бързия достъп на зрителите до него и много предоставяни услуги на територията. Провежданите мероприятия се брандират. Тези модели се считат за най-успешните в управлението на събитията и на събитийния туризъм. Всяка дестинация, която иска да подобри своята туристическа привлекателност, трябва да състави подробни планове за развитие на туризма. Тези планове трябва не само да се включват, но да се съсредоточат върху стратегическото планиране на събитията, ако искат да реализират пълния потенциал на събитийния туризъм. (Василъевны, 2016 г.)

## Заклучение

Въпреки младостта на събитийния туризъм като сектор на модерната туристическа индустрия, корените на това явление се срещат векове назад. Някои обичаи и традиции още в миналите векове привличат огромна маса от хора. Такива обичаи, традиции, церемонии, светски и църковни празници, коронации, както и необичайни природни явления, съществуват и днес. Събитията, които се провеждат в определена дестинация, трябва систематично да се планират и разработват и да се установяват като туристически атракции, катализатор за по-нататъшно развитие и имиджъри на дестинацията. Важно е събитията да се планират и организират по начин, който да се различава един от друг, като се има предвид фактът, че добре дефинираният продукт или услуга, която дадено събитие предлага, дава признание на пазара и предимство пред конкуренцията и води до по-голямо удовлетворение на посетителите и тяхната лоялност, което е важно за повтарящите се събития. Колкото по-разпознаваеми са дестинациите, толкова по-привлекателни са за туристите. Ключът на техния успех се крие в подкрепата на съоръженията за настаняване с подходящ стандарт, високото ниво на сътрудничество между туристическите агенции, наличието на конкретни информационни събития и последващи дейности и най-важното – правилните маркетингови активности. (Daniel J. Stynes)

## Цитирани източници

(Васильевны, 2016 г.): Событийный туризм, как приоритетное направление развития туризма; Available at: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a4031987966e104c6a3e7d7.pdf>  
(Великова, Е., С. Димитрова, 2016 г.): Управление на събитията в туризма, Издателство "Авангард Прима", София. (Часопис БизИнфо, 2015): The role of events in tourism development; Available at: [https://www.researchgate.net/publication/293478773\\_The\\_role\\_of\\_events\\_in\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/293478773_The_role_of_events_in_tourism_development)  
(Donald Getz, 2007 г.): Event tourism: Definition, evolution, and research; Available at: [https://www.academia.edu/2020851/Event\\_tourism\\_Definition\\_evolution\\_and\\_research](https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research)  
(Daniel J. Stynes): Economic Impacts of Tourism Daniel J. Stynes; Available at: <https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>

# ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

**Христо Иванов Иванов**

Университет за национално и световно стопанство – София  
Специалност "Икономика на туризма"

## *Резюме*

*Научният доклад има за цел да анализира възможностите за устойчиво управление на културния туризъм. Обусловена е връзката между културата, туризма и наследството. Основните резултати са свързани с извеждане на практики за опазване на културното наследство. Разгледани са икономическите, социалните и екологичните въздействия на културния туризъм върху дестинациите и тяхното взаимодействие.*

**Ключови думи:** културен туризъм, културно наследство, национална идентичност

## **Увод**

Културният туризъм се променя с бързи темпове. Той е признат като алтернативен вид на масовия туризъм в края на 70-те години на миналия век. В момента се е превърнал във водещо туристическо предложение. Световната организация на туризма определя културния туризъм като придвижване на хората до културни забележителности в места и страни, различни от обичайното им място на пребиваване, с намерение да се събере нова информация и опит, който да задоволи техните културни потребности. Благодарение на бума на туризма през последните десетилетия, пътуванията и откриването на други култури не са били толкова достъпни. Културният туризъм спомага за контакта на хората и общностите и играе важна роля за улесняването на диалога между нациите. Той има капацитета да спомогне на обществата да се развиват равномерно.

**Обект** на изследване в научния доклад е културният туризъм. **Предмет** на изследване е устойчивото управление на културния туризъм. Научният доклад има за **цел** да анализира възможностите за устойчиво управление на културния туризъм. За изпълнение на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- анализиране на същността и спецификата на културния туризъм;
- изследване на възможностите и заплахите пред културния туризъм;
- проучване на устойчивото управление на културния туризъм.

## 1. Същност и специфика на културния туризъм

Днес, дестинациите се стремят да станат част от културния туризъм. Възможността да се включат с материални и нематериални ценности на културното наследство създава потенциал за благоприятно преживяване на туристите. В широк смисъл, **културният туризъм** предоставя възможност за позициониране на общностите по уникален начин и придобиване на устойчиво конкурентно предимство (Парушева, 2018, с. 178).

Всички видове туризъм включват потреблението на продукти, услуги и опит. Културният туризъм не е по-различен (Urqu, 2002, p. 21). **Културните туристи** искат да консумират опит, който се базира на техните лични възприятия. За да се улесни потреблението, културното наследство трябва да се трансформира в достъпен продукт. Процесът на **трансформация** актуализира потенциала на продукта, така че туристът да го оцени. Съществува риск трансформацията да доведе до унищожаване, ако не се управлява внимателно.

Таблица 1. Пет вида културни туристи

| Културни туристи | Културен туризъм  | Сила на преживяването       |
|------------------|---|-----------------------------|
| Целенасочен      | Културният туризъм е основен мотив за посещение на дестинация.      | Дълбоко културно изживяване |
| Пътешественик    | Културният туризъм е основен мотив за посещение на дестинация.      | Слабо културно изживяване   |
| Безстопанствен   | Културният туризъм не е основен мотив за посещение на дестинацията. | Дълбоко културно изживяване |
| Привлечен        | Културният туризъм не е мотив за посещение на дестинацията.         | Слабо културно изживяване   |
| Случаен          | Културният туризъм не е мотив за посещение на дестинацията.         | Слабо културно изживяване   |

Източник: Адаптирано по Thorne, 2012, p. 32.

Туристите имат ограничени познания за културното наследство на дестинацията. Те притежават различни интереси от тези на местното население. **Продуктите**, които отговарят на техните потребности, може да са несъвместими с тези на местните жители. Видът, качеството и достоверността на информацията, получена преди пристигането, ще формира очакванията на туристите, както и тяхното поведение при посещението (Hall and Lew 2009, p. 21). Докато повечето туристи искат да направят правилния избор при липса на ясни насоки за подходящо поведение, те

следват действията на други посетители или се базират на приетите норми на поведение от домашната им култура. Успешните продукти за културен туризъм трябва да са достъпни за туристите, тъй като те често са мнозинството.

Културното наследство, което привлича туристи е ресурс и се разпространява в целия свят, като по този начин предоставя допълнителна възможност за приемащите култури. В основата на културния туризъм е **културното наследство** на общността. **Културното наследство** е израз на начина на живот, разработен от дадена общност и се предава от поколение на поколение, включително обичаи, практики, места, предмети, художествени изяви и ценности (ICOMOS, 2004, p. 14).

Туристическият потенциал на активите рядко се разглежда, когато те за първи път се определят като значими за дадена общност. При културния туризъм, решението за навлизане в сектора се ръководи от туристически съображения, а активите се пазят за историческото им значение. **Културното наследство** може да бъде материално като инфраструктурните забележителности и артефакти или нематериални като навици, традиции, история и други.

Културното наследство е потенциален източник на интерес и привличане на туристи. Техните дейности биха могли да създадат допълнителен натиск върху околната среда и идентичността на местните общности. Отрицателните въздействия са неконтролираното посещение и промените в използването на земята, нарушенията на растителната екосистема и замърсяването (IEEP, 2009, p. 21). Туристическият потенциал на културните забележителности може да улесни опазването и възстановяването, ако се изпълнява по устойчив и отговорен начин.

## 2. Възможности и заплахи пред културния туризъм

Културният туризъм е потенциално нож с две остриета за приемащите общности. Оптимистичната перспектива обяснява защо много лидери на общности гледат на културния туризъм като златна възможност. Наблюдаваните отрицателни въздействия обясняват защо много организации за управление на наследството са разработили конвенции и кодекси, които да контролират туризма. Обществото възприема неговото въздействие, добро или лошо, често в отражение на основните му ценности. Предизвикателството е да се внесе известен реализъм в дебата и да се покаже как правилното управление може да оптимизира ползите и да сведе до минимум неблагоприятните въздействия.

Културният туризъм е определен като мощен инструмент за **икономическо развитие**, който може да създаде работни места, да стимулира ин-

вестиции и да спомогне за съживяване на общностите в упадък (Hall & Lew, 2009, p. 44). Притокът от посетители е признат като фактор, който спомага за запазването на местните културни традиции и също подпомага изграждането на инфраструктура (Williams & Stewart, 1997, p. 30). Ако се изпълни правилно, културният туризъм може да осигури широк спектър от **ползи**. Въпреки това, рисковете, свързани с неправилно предоставения и управлявания културен туризъм, могат да надхвърлят всички ползи, които една общност може да изпита.

Краткосрочните финансови цели често включват увеличаване на приходите, било чрез ценова структура, която насърчава посещението и чрез разнообразие на продуктите в опит да се хареса на по-широк пазар. Обемът на посетителите изглежда по-важен от качеството на посетителите, в резултат на което вредите са засилени. Неблагоприятен вариант за мащабни дългосрочни проекти са тези, при които не се извършват необходимите изследвания, за да се определи дали проектът е жизнеспособен. Това най-често се случва в развиващите се страни, търсещи големи печалби.

**Прекалено и неправомерно използване.** Твърде много туристи могат да натоварят културните забележителности, което води до деградация и увреждане на културните ценности и намаляване на опита за посетителите.

**Недостатъчно използване.** Ниските нива на посещение може да не доведат до необходимите приходи за конзервационни проекти, интерпретации и текущи изследвания. По-важното е, че недостатъчното използване може да доведе до загуба на местна подкрепа, особено ако се изискват средства от публичния сектор (McKercher, 2001, p. 51).

Културният туризъм зависи от глобализацията, която е свързана с приспособяването на глобални продукти към местната среда и значението на туристическите продукти за клиента (Salazar, 2005, p. 64). Ползата от културния туризъм е използването на исторически ценности за насърчаване на националната идентичност и създаване на усещане за споделена принадлежност. Това в много отношения е по-важно от генерираната икономическа възвръщаемост. Националната идентичност се гради върху културната идентичност и се изразява от различни символи и характеристики.

Намаляването на културното многообразие или увеличаването на стандартизацията са възможни последици, произтичащи от туристическата значимост на дестинацията. Културната промяна е един от най-трудните процеси за планиране, защото културите са динамични и непредсказуеми. Промяната е нужна, за да се предотврати застой.

### 3. Устойчиво управление на културния туризъм

Културният туризъм често е свързан с **екологичен** и **социален** натиск в туристическите дестинации (Parusheva, 2019, p. 280). Това включва производство на отпадъци и въздействие върху околната среда. Необходимо е внимателно управление на местно и регионално ниво, за да се предотврати и управлява този натиск, включително минималното използване на ресурси, управление на отпадъците и устойчиви форми на транспорт. Мерките също трябва да включват подобряване на качеството на работните места, свързани с туризма и безопасността на местните общности.

Увеличеното търсене от страна на туристите предоставя силна политическа и икономическа обосновка за разширяване на дейностите по опазване и реставрация. Предизвикателството е как да се намери баланс между туризма, културното наследство и потреблението на външни ценности от туристите и опазването на присъщата културна идентичност.

Експлоатацията на културното наследство за туризъм и отдих се увеличава бързо. Това е предимство по отношение на увеличаването на потенциала за местно икономическо развитие, създаването на работни места и брендирането, както и предизвикателство за осигуряването на правилно опазване на наследството. Това прави **устойчивия туризъм** еднакво важен за общността. Той е определен като: "туризъм, който отчита изцяло настоящите и бъдещите икономически, социални и екологични въздействия, адресирайки интересите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности" (UNWTO, 2005, p. 63).

**Културното наследство** е ценен регионален актив, който често се нуждае от правилно опазване, съхранение и реставрация. Консервацията изисква квалифицирани специалисти, които да оценят състоянието на културното наследство и да внедрят съвременни техники (Парушева, 2019, с. 585). Има също ограничена информираност за отрицателните въздействия на интензивния туризъм и неадекватната промоция в областта на **културното наследство**.

**Културните маршрути** са инструмент за отключване на туристическия потенциал и за популяризиране на разнообразните културни идентичности. Пример за това е "Зеленото поклонничество", което се фокусира върху древни поклоннически маршрути. Комбинирането на традиционните форми на експониране с културен туризъм е особено подходящо, тъй като повишава интереса на гражданите към наследството и увеличава посещенията в музеи и обекти на наследството.

**Индустриалното наследство** включва останки от историческото минало като инфраструктури и работнически селища. Това е ценно доказателство за развитието през последните векове. То често се намира в реги-

они на упадък и ако бъде възстановено, може да бъде източник на приходи, свързани с туризма.

Европейският регион на Атлантическата ос представя богатите туристически ресурси на Еврорегиона и възможността за оценяване чрез обща марка: **"Две държави – една дестинация"**. Стратегията, разработена от Atlantic Axis и неговите членове се основава на представяне на Еврорегиона като обща туристическа дестинация и създаване на продукт без граници.

Проектът "Виж за мен"(See for me), подкрепен от ЕФРР и реализиран във Флоренция (Италия) е с цел създаване на **интелигентен аудио гид**. Той се адаптира към действията и интересите на посетителите на музеи, разбирайки както контекста на посещението, така и това, което посетителят гледа. Аудио ръководството, използвано най-често чрез смартфон, възприема контекста и е в състояние да взаимодейства с потребителите. То извършва автоматично разпознаване на произведението на изкуството, за да даде възможност за полуавтоматично взаимодействие с потребителя.

Всички горепосочени практики допринасят за по-доброто оценяване, съхранение и запазване на културното наследство. Те същевременно стимулират използването на устойчиви практики.

## **Заклучение**

Съществуват редица необлагодетелствани региони с ценно културно наследство, които могат да станат източник на икономическо и социално развитие. То е важен ресурс за развитие на тези региони. Културното наследство е уязвимо на потенциалния натиск от туризма и затова трябва да бъде защитено, като се използват най-добрите налични знания и практики.

## **Цитирани източници**

Парушева, Т. (2018). *Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда*, Международна научна конференция "Туризмът и иновациите", посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14-15 септември 2018, Издателство "Наука и икономика", Икономически университет – Варна, 2018, с. 175-183.

Парушева, Т. (2019). *Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето*, Международна научнопрактическа конференция "Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи", Академично издателство "Ценов" Свищов, 11-12 октомври 2019 г., с. 583-588.

du Cros, H., McKercher, B. & Timothy, D. J. (2015). Cultural tourism, Second edition, *Routledge member of Taylor & Francis Group*, pp. 3-48.



Ec. Europa. (2018). *European Tourism Indicators System for sustainable destination management*.

Hall, C. M. & Lew, A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*, New York: Routledge, pp. 3-48.

ICOMOS. (2002). *International Cultural Tourism Charter. Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places Of Cultural And Heritage Significance*, ICOMOS International Cultural Tourism Committee, pp. 102-116.

ICOMOS. (2004). *International Charters for Conservation and Restoration*, Paris: ICOMOS, pp. 26-42.

IEEP. (2009). *Assessing Socio-economic benefits of Natura 2000*, A toolkit for practitioners, Institute for European Environmental Policy, pp. 3-8.

Interregeurope. (2018). *Sustainable tourism: an opportunity for regions to benefit from their cultural and natural heritage*. Available at: <[https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user\\_upload/plp\\_uploads/policy\\_briefs/TO6\\_April\\_2018\\_Policy\\_brief\\_on\\_cultural\\_heritage\\_and\\_sustainable\\_tourism.pdf](https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/plp_uploads/policy_briefs/TO6_April_2018_Policy_brief_on_cultural_heritage_and_sustainable_tourism.pdf)> [Accessed 18 June 2015].

Parusheva, T. (2019). *Social Effects of Cultural Tourism*, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, pp. 279-284.

Richardson, J. I. (1996). *Marketing Australian Travel and Tourism: Principles and Practice*, Melbourne: Hospitality Press, pp. 45-62.

Salazar, N. (2005). *Tourism and glocalization: 'local' tour guiding*, Annals of Tourism Research 32(3), pp. 628–646.

Salazar, N. (2012). *Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities*, Journal of Sustainable Tourism, 20(1), pp. 9–22.

Thorne, S. (2012). *Canada's cultural tourism industry: the numbers shouldn't surprise us*, Economic Development.org., 8(1), pp. 25–41.

UNWTO. (2006b). *Poverty Alleviation through Tourism, a Compilation of Good Practices*, Madrid: UNWTO., pp. 16-32.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, Second edition, London: Sage, pp. 18-38.

Williams, P. and Stewart, J. (1997). *Canadian aboriginal tourism development: assessing latent demand from France*, Journal of Tourism Studies, 8(1), pp. 25–41.

## ИНОВАЦИИ В ЕКОЛОГИЧНИЯ ТУРИЗЪМ

**Елеонора Ангелова Добчева**

Университет за национално и световно стопанство

Икономика на туризма

### *Резюме*

*В съвременните условия на глобализация и силна конкуренция на националните и международни пазари, иновациите се явяват ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността. Новите особености на пазара на туристически продукти и услуги изисква и нови подходи на управление на иновационната дейност на предприятията от сектора, ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи, дали дадена иновация успешно ще стигне до пазара. Обект на настоящата част от разработката са предприятията, развиващи дейност в сферата на туризма в международен план, чиято иновационна дейност също се влияе от непрекъснато настъпващите динамични пазарни и продуктови промени. Предмет на анализа е иновационната дейност на предприятията от туристическия сектор.*

**Ключови думи:** иновация, екологичен туризъм, дейност, предприятие

### **Увод**

По своята природа, съдържание и специфични особености, понятието "иновация" представлява едно комплексно и многоаспектно понятие, което не може да бъде дефинирано едностранно. За да разберем особеностите и интензитета на иновационните процеси на туристическите предприятия, най-напред трябва да си изясним същността на понятието "иновация". Въпреки трудностите при дефинирането му, поради неговия разнороден характер, в икономическата литература битува общото разбиране, че иновациите представляват успешно развити и внедрени принципни новости. Например нови продукти, услуги, процеси, подходи, нова организация и други, които нямат аналог за дадена територия, регион, на национално или международно ниво.

От практическа гледна точка, обаче, е по-важно как иновациите биват оценявани от фирмите и пазарите. Обичайно фирмите разглеждат всеки нов за тях продукт, услуга, процес или оборудване, като иновация на ниво фирма, въпреки че в основата им стои отдавна съществуваща в световен мащаб новост. Въпреки слабостите на това разбиране, не би следвало иновациите да се разбират само като новости, водещи до радикални промени в продуктите, услугите или процесите. Много често иновациите се

изразяват в малки, но последователни усъвършенствания, които водят до значителен кумулативен ефект върху развитието на предприятието. В тази връзка следва да отбележим, че иновацията не е еднократно действие или събитие, а непрекъснат процес.

Изследвайки историята на понятието "иновация" откриваме различни тълкувания, които са доминирали през годините. За първи път понятието се въвежда от австро-американския икономист Йозеф Шумпетер, който описва иновационните процеси в книгата си "Теория на икономическото развитие". В нея той определя иновациите като използването на нова техника (технологични процеси), нови пазари, внедряване на продукция с нови свойства, използване на нови източници на суровини, изменения в организацията на производството и материалните и техническото снабдяване.

Всеки нов продукт или технология, който има качества да стигне до потребителя, може да се нарича иновация. Освен това иновацията е немислима без новата идея, без откритието и изобретението, защото то се базира на съществуващо или ново знание и има стопански и социален характер. Тя е успешно производство, усвояване и използване на новостите в икономиката и социалната сфера.

По отношение на генезиса на иновациите съществуват три основни подхода за разглеждане:

- **Подход на пазарното търсене** – потребностите обуславят иновациите. Елементите са подредени в следната технологична последователност, изобразена на фигура 1.



**Фигура 1.** Подход на пазарното търсене

- **Подход на технологичния тласък** – при него определящите са науката и технологиите. Технологичната последователност на структурните му елементи са илюстрирани на фигура 2.



**Фигура 2.** Подход на технологичния тласък

- **Интегриран подход на процеса на технологичните иновации** – той допълва първите 2, защото се обуславя от комбинацията технология-пазар.



**Фигура 3.** Интегриран подход

### 1. Видове иновационна дейност на туристическите предприятия

Както във всички останали сектори, така и в туризма иновационната дейност на предприятията може да бъде условно типологизирана по следните основни критерии:

- **Иновационна дейност, свързана с продуктови иновации** – тя е насочена към създаването на нови продукти/услуги или значително усъвършенстване на съществуващите – такъв тип иновационна дейност задължително трябва да води след себе си до по-добро задоволяване на потребностите на клиентите на компанията;
- **Иновационна дейност, свързана с процесни иновации** – този тип иновационна дейност включва прилагането на нови или значително подобрени процеси на производство, доставка или обслужване. Тя може е да е свързана с подобрено оборудване и обзавеждане в хотелите, с управлението на човешки ресурси или прилаганите методи на работа. Иновационната дейност, насочена към процесни иновации, трябва да води до по-голям капацитет на броя потребители, които могат да бъдат обслужени, по-високо качество на туристическите продукти или по-ниски разходи за реализиране на продажбите, обслужване и други.

- **Иновационни дейности, насочени към пазара или маркетинга на туристическия продукт** – това са всички иновационни дейности, свързани с комерсиализацията на продукта: комуникация, връзки с обществеността, разпространение, въздействие чрез цените и др. Такъв тип иновационни дейности например са: нов начин на маркетингане, нов начин на резервиране на туристическия обект (онлайн, чрез споделени платформи, блогове и др.), нови начини на плащане (чрез кредитни карти, с виртуални пари, чрез бонус точки и др.).
- **Иновационни дейности, свързани с организацията и/или управлението на предприятието** – този тип иновационна дейност намира израз в нови или усъвършенствани организационни структури, нови подходи за взимане на стратегически решения (например чрез подходът отдолу-нагоре), нова система от стимули за участие в процеса на повишаване на качеството (например сформирани на групи по качество), нови начини за стимулиране на мениджърите (например чрез участие в собствеността като акционери, нови методи за изграждане на фирмена култура (работно облекло, ритуали и други). Към организационно-управленските иновационни дейности могат да се причислят и онези новости, които имат социална или екологична насоченост и повишават имиджа на компанията.

Редица международни проучвания показват, че компаниите в туристическия сектор и в сектора на услугите като цяло, осъзнават важността на иновационната дейност, но степента на неудовлетвореност от постигнатите резултати по отношение на внедряването на иновации е висока – над 50 %. Това се дължи основно на обстоятелството, че в преобладаващата част от случаите иновационната дейност на предприятието не е имплементирана в стратегическите планове за развитие на фирмите.

Редица международни проучвания показват, че компаниите в туристическия сектор и в сектора на услугите като цяло, осъзнават важността на иновационната дейност, но степента на неудовлетвореност от постигнатите резултати по отношение на внедряването на иновации е висока – над 50 %. Това се дължи основно на обстоятелството, че в преобладаващата част от случаите иновационната дейност на предприятието не е имплементирана в стратегическите планове за развитие на фирмите.

## 2. Туризмът и свързани с него иновации

Екотуризмът (на английски Ecotourism, наричан също "зелен туризъм" – Green Tourism, "биотуризм" – Biotourism и пр.) е вероятно "най-симпатичният" и най-бързо развиващият се вид туризъм, но също така е може би най-противоречивият и най-критикуваният тип туризъм. Екоту-

ризмът се изразява в посещения на местности, съхранили своя натурален природен вид и биологично разнообразие, като при това, еко туристите се стараят не само да не нарушават екологичното равновесие, но да допринасят за неговото запазване. Изобщо, главният обект на Екотуризма е самата природа в нейния девствен, запазен от човешка намеса вид.

Екотуристите посещават също и селища, съхранили своята самобитна култура и традиции. Основни дестинации на практикуващите Екотуризъм са най-малко засегнатите от човешка дейност райони на света – някои части на Южна Америка и Африка, Антарктика, отдалечени от сушата острови и островни групи и др.

За практикуващите Екотуризъм се предполага, че са високоотговорни индивиди, имат висока "еко култура" и обширни познания върху природната среда, въздействието на човека и начините за опазване на флората и фауната. Основният принцип на Екотуризма е за ненамеса в биосистемите, така че те да се съхранят в непокътнат вид. Това предполага на първо място опазване на посещаваните места от каквото и да е замърсяване, уважение към местното население и ненамеса в културните му традиции, запазване на растителния и животинския свят в естественото им състояние. Точно от тези принципи произтичат и противоречията при практикуването на този вид туризъм. Всяко посещение на туристи сред дивата природа, дори и при максимални усилия да не се вреди и да не се замърсява, а само да се наблюдава красотата на дивия растителен и животински свят, все пак оставя своите следи в биосистемите. Основният фактор, който предопределя избора на дестинация за еко туризъм, е атрактивната природа – богато биоразнообразие: природни паркове, уникални природни забележителности.

Екотуризмът е бързо развиващ се тип туризъм, с ръст от десетина процента годишно през последните 20 години. Той започва да става все по-масов и дори само този факт вече противоречи на някои негови основни идеи.

### **3. Пазарни маркетингови иновации в екологичния туризъм**

В последните няколко години ставаме свидетели, как все повече туристическия бранш ни предлага варианти за екологичен туризъм. Това включва всички щадящи за околната среда места и възможности – къщи за гости, еко-хотели и т.н. Всичко допира до идеята да се намалят емисиите на вредния въглероден двуокис, които благодарение на работата на някои електроуреди и изобщо – на живота, който водим, се изхвърлят в атмосферата на нашата планета. Например – храната, която ще консумират гостите на дадено място, да се приготвя на място, а не да се доставя със самолети, замърсяващи въздуха.

Една хотелска верига от Азия – "Шангри Ла" е една от първите, които предлагат подобен екологичен тип почивки. Иновативността им започва преди няколко години, когато отваря врати техния хотелски комплекс на Маледивските острови. Едни от "екстрите", които включва и които го различават от обикновените хотелски вериги, е например – климатичната инсталация, която се спира сама, съществуването на собствен водоизточник, без да се налага използването на масовите пластмасови бутилки от минерална вода. Като вариант за туризъм е възможността на клиентите заедно с тамошните жители, да участват при почистването на плажните ивици. Друг вариант на екологичен туризъм е т.нар. "див туризъм". Той се състои в това, че в стаите няма никакви екстри като ТВ, хладилници, климатици, нямат дори телефон. Туризмът се състои в непрестанни разходки сред девствената природа. Тези места са не само за пример за такъв екологичен туризъм, те променят мнението на голяма част от своите посетители. След като се приберат по домовете си, отпочинали и заредени с енергия, повечето хора променят съзнанието си. У нас съществува еко-селище, наречено "Под скалите". Това е комплекс от глинени къщи, което разполага с шест къщички, всяка със своя уникална форма и вътрешна архитектура, от които произлизат и техните имена – Охлюв, Езерце, Детелина, Винарна, Панорама и Зимна градина. Всички къщи са изградени по забравена автентична технология на старите майстори, като са използвани единствено екологични материали – камък, дърво и глина със слама. Стените са изградени от трамбована глина – прекрасна изолация, която спомага за поддържането на постоянна влажност. Затова през лятото е прохладно, а през зимата – топло. Покривите са с каменни тикли. Освен това еко селище, у нас съществуват и други такива.

*При най-скъпите екологични хотелски комплекси, част от парите, които плащат клиентите, отиват за проекти в тази сфера, с това разбира се, хората са наясно още при настаняването в хотела. Не са малко и хората, които финансират сами и целенасочени такива начинания.*

#### **4. Добри практики за маркетинг на туристически продукт в Европа и света**

През последните години, **Австрия** е създала национални паркове, които са модерна и адекватна част от политиките за опазване на австрийската природа. Настоящата ситуация и международната репутация на австрийските национални паркове се базира на три принципа:

- Договор за доброволчество на собствениците на земи;
- Адекватна компенсация за икономическите недостатъци;

- Действат в съответствие с международните критерии на Международното сдружение за опазване на природата

Екотуристическата марка "най-добър за природата" е една от първите в света. Зад нея стои Шведската екотуристическа асоциация в сътрудничество с Шведския съвет за пътувания и туризъм. "Най-добър за природата" има две основни цели: да подобри качеството на екотуризма в **Швеция** и да увеличи неговия дял от пазара. Основната цел е да се създаде известна марка за качество в екотуризма, която утвърждава специфични за региона ценности и високо качество на туристическото изживяване. Това е марка, която ще насочва туристите да изберат екотуристически оператори и техните маршрути. Екомарката ще мотивира екотуристическите оператори да се представят още по-блестящо, техните дейности да съхраняват в по-голяма степен околната страна и да бъдат одобрени от местното общество. По този начин "Най-добър за природата" допринася за опазването на природата и дългосрочната жизнеспособност на дестинацията. Още повече, екомарката промотира интегриране на културните ценности като в същото време развива местната икономика, услуги и производство.

**Хато Пинеро, Венецуела:** Хато Пинеро, частен резерват Янос, който по начало е бил животновъдна ферма, се е превърнал в известна дестинация за международни екотуристи особено за наблюдатели на птици от Америка. Собствениците на фермата са решили да запазят оригиналната земя и да превърнат само част от съоръженията в места за настаняване. Така, екотуризмът се е превърнал в главен източник на приходи, създаващ много нови работни места и допринасящ за скотовъдството във фермата.

**Правилата на Сейшелите:** "Местното законодателство определя, че трябва да има местни партньори във всеки туристически бизнес и че лицензираните услуги (лодки, екипировка) трябва да наемат определен минимален процент сейшелски граждани". (Chandra, A., Kandari O.P, Hristova (Terzieva), L.Tourism and Sustainable Development, Beijing International Studies University Press, volume 13, 1998)

**КваЗулу Натал, Южна Африка:** "Местността с национално наследство Симуние Зулу е разработила екотуристически проект, който цели да съхрани местните традиции чрез активно участие на жителите в проекта. Именно чрез него е била изградена обикновена, но удобна хижа близо до селцето". (Chandra, A., Kandari O.P, Hristova (Terzieva), L.Tourism and Sustainable Development, Beijing International Studies University Press, volume 13, 1998).



## **Заклучение**

Общият извод е, че **иновативността на туристически предприятия** като цяло е ниска, добрите практики са по –скоро изключение от правилото, въпреки, че такива не липсват. Като основни причини за това е липсата на адекватни стимули и държавна подкрепа, капацитет и мотивация, достъп до финансови ресурси и инертност. Някои от експертите поставят въпроса за предприемаческата културата, като бариера и ограничение за иновационно поведение.

## **Цитирани източници**

Honey, Martha S. 1999. "Treading Lightly? Ecotourism's Impact on the Environment." Environment

World Tourist Organization, Voluntary Initiatives in Sustainable Tourism: Worldwide inventory and comparative analysis of 104 eco labels, awards, and self-commitments, 2001,

[www.worldtourism.org](http://www.worldtourism.org)

[http://www.e-dnrs.org/?page\\_id=3303](http://www.e-dnrs.org/?page_id=3303)

<http://www.dw-world.de>

# ВЛИЯНИЕТО ОТ МЕСТНАТА КУЛТУРА НА ДЕСТИНАЦИИТЕ ВЪРХУ НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА

**Илиян Ненков Мазников**

Университет за национално и световно стопанство

Катедра "Икономика на туризма"

Студент в ОКС "Магистър"

## *Резюме*

*С развиването на туристическия бизнес и промяната на поведенческите характеристики при потребителите, нуждата от нещо по-различно в сектора изглежда неизбежна. Все повече популярност съответно набира и така нареченият "местен туризъм", който прави една силна връзка между влиянието на местните култури и туристите, които искат да се докоснат до нещо непознато, нещо не толкова характерно. Този вид туризъм има за цел да предизвика и събуди едно ново чувство в пътешествениците и се стреми да направи тяхното преживяване уникално – да ги накара да се почувстват като местни жители и да усетят традициите и обичаите на съответната дестинация. Именно поради тези причини местният туризъм представлява една изключителна възможност за растеж на по-слабо развитите райони и за засилване на икономиката на съответните локации.*

**Ключови думи:** "местен туризъм", преживяване, култури, традиции

## **Увод**

**Обект** на изследване в настоящия доклад са туристите и по-точно тези от тях, които искат да предприемат един по-различен вид пътешествие. **Целта** на изследването е да се установи какви ресурси са необходими за развитие на бизнеса в сферата на местния туризъм, тъй като пътуващите все повече искат да се докоснат до насладата на традиционната за дестинацията кухня, да разберат от първо лице какво означава за жителите празнуването на регионалните и национални празници, именно затова местните преживявания могат да бъдат изключително важен фактор, който да се окаже опорна точка за привличането на туристи и една от най-добрите туристически тенденции, които трябва да наблюдаваме в следващото десетилетие. **Целта** на доклада се реализира чрез проучване и доказване на **основни задачи** като: как местният туризъм може да повлияе на местната икономика; как ресурсите, с които разполага дадена дестинация могат да се окажат изключително полезни и необходими за развитие-

то на този тип туризъм и как може да бъде моделиран маркетинговия подход за да се привлече по-голям туристопоток.

## 1. Същност на местния туризъм

*Според последни проучвания и мнения на специалисти в бранша, така познатите в туристическия бранш местни пътувания са една изключително актуална тема, на която трябва да се обърне сериозно внимание с цел бъдещо развитие и инвестиции в сферата.* За пътуващите, една такава екскурзия може да се превърне в цяло приключение, което те ще помнят през целия си живот, а за туристическите агенции, компании и местните предприятия това е един потенциален шанс за изключително разрастване на популярността на дестинацията и драстично увеличаване на приходите от туризма. В настоящото изложение целта е да извадим на дневен ред **ползите**, които могат да се извлекат от местните култури и да разберем как по-точно това може да повлияе на развитието на икономиката.

Един от най-добрите примери, които нагледно доказват колко полезен може да се окаже местният туризъм за развитието на дестинациите е Италия. (Harry Conley et al. 2020) През последните няколко години Министерството на културното наследство и туризма инвестира време и усилия в туристическия сектор в Италия. Министерството се съсредоточи върху различни туристически райони и според статистиките това бележи голям успех. През 2017 г. акцентът беше поставен върху националните пътеки, през 2018 г. фокусът се измести върху селата, а 2019 беше годината на италианската храна.

Това, което прави 2020 г. толкова интересна по отношение на местния туризъм обаче е, че Министерството на културното наследство и туризма даде заявка, че 2020 г. ще бъде годината на така наречения "бавен туризъм" и това би се отразило сериозно на тенденциите в пътуванията през 2020 г. (Tourismtiger 2020) *Бавният туризъм е сравнително нова концепция*, която е един вид част от местния туризъм и се очаква да се превърне във важна тенденция за пътуване през 2020 г. Той притежава няколко различни компонента. Една от целите му е да насърчава туризма в по-малко известни райони и региони в Италия, особено в по-малките села и градове. Това действие само по себе си има двойната цел – да премахне известен натиск върху претоварените градове като Венеция, Флоренция или Рим, които имат твърде много туристи и изпитват затруднения да се справят с големия брой посетители. Същност огромното количество туристи в определени градове и райони в Италия до известна степен вреди. Така че този подход би трябвало да намали щетите, причинени от скупчването на много туристи в определени райони, като в същото време да привлече

приходи в други по-малки райони. Идеята на бавния туризъм е да се насърчава устойчивият туризъм навсякъде и да се организират туристически екскурзии до по-малко посещавани места.

*Бихме могли да направим извода, че местният туризъм ще бъде развиващ се вид туризъм през настоящата година, тъй като вече представлява нарастваща тенденция с изградена и развита мрежа в Италия. Освен това, този специализиран вид туризъм ще бъде подкрепен и от Министерството на културното наследство и туризма, които имат доказан опит и генерират изключително голяма успеваемост през последните години.*

С развитието на местния туризъм през 2020 г. идеята или концепцията за "туриста" сама по себе си става вече остаряла. Експерименталната тенденция се насочва към едно друго понятие и всъщност вече използва идеята за "пътешественика", а не за "туриста". Това обаче не означава, че "той" трябва да предприема огромни пътувания, прекарвайки часове наред, пътувайки на огромни разстояния. Напротив, поради естеството на местния туризъм пътешествениците изобщо не е необходимо да отиват далеч. Те могат да останат в собствените си региони и да изпитат нещо напълно ново по устойчив начин. Тръгвайки на обиколка, пътешественикът може да види нещо от напълно нова и свежа гледна точка, през призмата на живота на местните жители.

Този нов потребителски подход предлага чудесна възможност за туристическите агенти, които могат да решат да се съсредоточат върху още по-широк спектър от туристически предложения – културните преживявания ще водят тенденцията за пътуване през 2020 година. Според Експидиа има три основни двигателя, когато става дума за пътници, избиращи туристическа дестинация. Това са: дейността, поради която ще пътува пътникът, възможността да има уникално преживяване, което ще запомни за цял живот и културните преживявания. Пътуващите искат да извършват някаква дейност, която може да бъде свързана с изкуства и занаяти, танци, спортни дейности на открито, готвене и други. Съответно туровете, насочени към този тип пътешественици, вече са добре развити в Италия. Според редица статистики страната е начело във всеки списък, що се отнася до културата и историята и се наблюдават редица вече осъществени експериментални турове. Значението на тази експериментална тенденция на туровете беше подчертано наскоро от последните изследвания, проведени от Booking.com. Според това проучване 60% от пътуващите смятат, че обиколката с цел преживяване е по-ценна от обикновеното туристическо пътуване.

В настоящата научна разроботка се идентифицират характеристиките на нарастващата тенденцията – местния туризъм. Това означава, че много

туристи сега искат да пътуват и да се почувстват като местни жители както и да се потопят в културата, традициите и навиците на етноса в посетената от тях локация. Тъй като все повече и повече хора се уморяват от курорти и стандартни ваканции, се наблюдава промяна в желанието да се види "истинската" страна на дестинациите, които посещават. Това е тенденция, при която се наблюдава текущ растеж, както се очаква и бъдещ такъв. Един от начините туроператорите да се възползват от този пазар и да посрещнат това нарастващо търсене, е като предлагат автентични турове и преживявания. В този ред на мисли туроператорите могат да обърат внимание на различни видове дейности – клас по танци, а може и дори бърз езиков урок? Това са типове преживявания, които гостите помнят и които карат една компания да се откроява от останалите.

## 2. Ресурси за местен туризъм

*След като разгледахме същността на местния туризъм и традициите на Италия в тази област, следва да се спрем на ресурсната осигуреност, свързана с местния туризъм.* В настоящия доклад, като добър пример от практиката, сме се спрели на град Флоренция, който привлича милиони туристи всяка година, а историческият център на Флоренция е обявен от ЮНЕСКО за обект на световно наследство през 1982 г. Благодарение на художественото и архитектурно наследство на Флоренция, Forbes го класира като един от най-красивите градове в света. Градът играе важна роля в италианската мода и е класиран в класацията за топ 15 модни столици на света от Global Language Monitor. Друго голямо предимство на града е свързано с това, че той е основен национален икономически център, както и туристически и индустриален център. Флоренция е и един от градовете, които имат всички предпоставки за да предоставят конкретните местни преживявания, които извеждат туризма на Италия на по-високо ниво. Добър пример е създадената онлайн платформа [withlocals.it](http://withlocals.it). Продуктите, които се предлагат са разнообразни, като един от най-интересните сред тях е организирано пътуване с включена гурме на тосканската кухня. Мотото на тази обиколка е "Апетитът ви ще хареса това преживяване!" Двете основни причини за направа на резервация за това пътуване са свързани с: опции за дегустации и възможност пътешественикът да се храни като местните, което би го накарало да се почувства като местен. (Erin Ward – Theculturiest)

Според Antonella (Italian tour guide – [Withlocals.it](http://Withlocals.it) – 2020) **планът за едно подобно приключение** би следвало да изглежда по следния начин:

Място на срещата – Piazza Sant'Ambrogio – Флоренция

Дегустация 1 – Започваме обиколката си със силно италианско кафе в историческа пастицерия на Флоренция.

Дегустация 2 – Имаме възможност да насладим на един от най-типичните тоскански вкусове, *santucci*, в пекарна, която датира от 1920 г.

Дегустация 3 – Можем да си вземем няколко пресни плодове от най-известния пазар на града: Sant 'Ambrogio.

Дегустация 4 – Можем да отидем на най-интересния щанд на пазара, за да опитаме местния деликатес, *Soccolli* -, местните го обичат!

Дегустация 5 – Има ли по-добър начин да се завърши обиколката, от това да се докоснем до занаятчийско *gelato*, в една от най-старите сладоледени къщи в града!

*Флоренция не е единственото място в Италия, което има предпоставки да предложи този вид специализиран туризъм. Има и още много дестинации, които биха се отличили с подобни специфики.* Тази страна е място, където автентичните преживявания са в изобилие, затова преди време е направено запитване до агентите, които изпълняват работната си дейност в *Luxury Italian Tours*. Това проучване съдържа някои от най-оригиналните съвети какво да се види, хапне, как подобващо да се насладим, да се възхитим и прегърнем Италия. (Според Ерин Уорд – <https://www.thecultureist.com>) Ето част от най-добрите съвети :

1. Яжте морски таралежи в Пулия на брега на Сан Вито. През април и май морски таралежи са в сезон. През това време посетителите могат да се присъединят към местните жители на заведения, партита и фестивали, за да се отдадат на този уникален деликатес.

2. Разходете се по калдъръмените улици на Доца и се възхитете на художествената галерия на открито. Веднъж годишно Емилия Романа кани художници от цял свят да дойдат в причудливия си град на хълм и да украсят къщите и фасадите на сградите със стенописи в съвременен стил.

3. Направете и опитайте вкусни италиански сладкиши като каноли и касата с Мария Граматико, известна като "Мама", в нейния магазин за сладкиши в Ериче, Сицилия.

4. Чудете се на артистичните богатства в Сан Роко, Венеция, дом на най-голямата колекция от изкуство на Тициан.

5. Спрете във венецианско кафене или бар във всеки град за Чичети – чинии със закуски за по едно евро всеки и се почувствайте като местен. Те се съчетават перфектно с чаша просеко!

6. Донесете си бански и поплувайте около малките острови край бреговете на Венеция. Бурано и Мазорбо, които са идеални за наслада в мързелив неделен следобед. Sant'Erasmus е известен като пазарната градина на Италия, известен със своите аспержи и артишоци. И за наистина местно изживяване,

отплавайте до малкото рибарско селище Пелестрина, където можете да се насладите на бавното темпо и девствените природни резервати.

7. Разгледайте Умбрия и отидете на прибиране на трюфели и се наследете на вкуса на тези черни диаманти от земята.

8. Участвайте в правеното на вино Sip Sagrantino във винарна Tenuta Castelbuono – най-новото лозе на Умбрия в Беваня – под архитектурен шедьовър, проектиран от Помодоро.

### 3. Маркетингов подход за подобаващата промяна в туризма

Изследването на изживяванията ще даде възможност да се репозиционира имиджа на локациите и да се подобрят посланията към потенциалните потребители и не на последно място ще спомогне на маркетинг мениджърите управляващи ги да подобрят тяхното популяризиране. Тъй като предложенията сега включват местни преживявания, ще трябва да се актуализират маркетинговите усилия, за да може да има реален отзвук от това. И след като бъдат положени толкова усилия, за да се създадат тези уникални изживявания за гостите, ще трябва да е налице добро онлайн присъствие, което да съвпада с нивото на продукта, който се предлага. *За тази цел трябва да се спазват следните изисъквания:*

- На първо място трябва да бъдат използвани силни изображения, за да бъдат показани нагледно предложенията. Хората трябва да могат да видят какво ще преживеят, а добрите изображения биха спомогнали за популяризирането и промоцирането на дестинацията. Друг иновативен и много подходящ подход е идеята да се заснемат кратки видеоклипове на гости, наслаждаващи се на преживяванията си. Това е възможност бъдещите клиенти да се докоснат поне малко до онова чувство, което могат да изпитат, ако направят избора да посетят въпросната дестинация.
- Друг чудесен съвет е да бъдат прилагани различни маркетингови стратегии в различните си платформи. Социалните медии могат да бъдат изключително полезни като инструмент за брендиране, независимо дали платформата за избор е Instagram или Facebook. Според Сали Елтън, пътуващ блогър на LastMinuteWriting и DraftBeyond, "трябва да се работи по всички фронтове, и да се поеме истински ангажимент."

В резултат на направените проучвания и анализи могат да се очертаят следните изводи – на първо място трябва да отбележим, че концепцията на този сравнително нов вид туризъм е изключителна интересна и би представлявала голям интерес за туристите, които търсят нещо ново и не искат да се придържат към предварително очертаните маршрути на екс-

курзиите, които са ни познати към този момент. Изключително голяма маса от пътешественици може да се насочи в тази посока и да опита нещо сравнително ново, което до този момент не е съществувало, като отделен продукт в туристическия бранш, именно затова прогнозите са бизнесът да се развива в тази насока през следващото десетилетие. Втора по важност намира място и идеята, че този тип туризъм не е актуален само за две или три дестинации, а напротив. Почти всяко населено място може да изведе на дневен ред и да предложи като туристически продукт обичаите, културата, кухнята и навиците си. По този начин пътешественика ще може да се докосне до уникалното чувство да си местен в определена дестинация и ще усетят в пълна степен какво значи за местните начинът им на живот. Така оставяме настрана предразсъдъците, че локацията трябва да е голямо населено място или да се намира в точно определен регион. Всъщност много от туристите бих предпочели пътуване до по-трудно достъпна дестинация, която не е често срещана за организираните пътувания, по този начин и те ще почувстват, че стават част от местния живот. Последният извод, който бихме могли да направим е, че по този начин може да се стимулира икономиката равномерно в една цяла държава. Ще се избегнат обичайните струпувания на туристопотоци в големите населени места и дотук познатите ни известни туристически дестинации и ще се разределят равномерно на територията на една цяла държава. По този начин и бизнесът в по-малките градове и села ще бъде подсилен и естествено това ще си проличи съвсем ясно за един сравнително не много голям диапазон от време. Стига само да се направи една силна и подходяща реклама и да бъдат ясно изразени продуктите, които дестинацията може да предложи, резултат ще е налице. Затова трябва наблегнем изключително много на този вид туризъм и не трябва да спираме да пътуваме за да преоткриваме нови идеи и светове

## **Заключение**

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени няколко основни извода:

1. Желанието на хората и по-конкретно на туристите да опознаят местните култури и да се отгърсят от стандартните пътувания за предпоставка за развитието на местния туризъм.
2. Сам по себе си този сравнително нов вид раздел на туристическия бизнес не изисква изключително голяма инвестиция, което означава, че жителите на почти всяка дестинация могат активно да се включат за да увеличат туристопотока към съответната локация.



3. При прилагането на този вид туризъм бихме могли да избегнем някои основни глобални проблеми свързани с пренасищане от туристи на ключови туристически дестинации.
4. Ако бъде реализирана тази идея подобаващо – приходите на всяка една страна и нейната икономика могат да бъдат драстично увеличени, като приходите ще са преразпределени, а няма да идват само от няколко основни локации.

### **Цитирани източници**

Martijn Barten (2020) Revfine – Tourism trends – Available at: <https://www.revfine.com/tourism-trends/> [Accessed 20 March 2020]

Harry Conley (2020) Tourismtiger – Available at: <https://www.tourismtiger.com/blog/how-tour-operators-can-make-the-most-of-the-local-experience-trend/> [Accessed 20 March 2020]

Artes.travel (2020) – Available at: <https://www.artes.travel/travel-trends-2019-experiential-tourism/> [Accessed 20 March 2020]

Erin Ward – Thecultureist.com – Available at: <https://www.thecultureist.com/2013/06/03/experience-italy-guide-23-local-experiences/> [Accessed 20 March 2020]

Antonella (2020) Withlocals.com – Available at : <https://www.withlocals.com/experience/withlocals-the-10-tastings-of-florence-3fd97724/?adults=4&children=0> [Accessed 20 March 2020]

# ВЛИЯНИЕТО НА ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ В ТУРИЗМА И ПРОМЕНЕТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

**Виктория Венциславова Янакиева**

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност "Икономика и управление (туризъм)"

## *Резюме*

*С нарастването на потребителското търсене и възможностите, които предоставя световния туристически пазар, набират все по-голяма популярност алтернативните видове туризъм, сред които се нарежда и виртуалният. Предвид, че това представлява специфична и сравнително нова ниша, тя предоставя редица възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес в световен мащаб. В момента технологията за виртуална реалност (VR) се използва главно във видеоигрите, но туризмът е сектор, който очевидно би могъл да бъде засегнат, ако хората лесно могат да посетят нови и екзотични дестинации, без да напускат уютата на собствения си дом. Част от възможното полезно приложение на VR произтича от потенциала му за създаване на виртуални преживявания, които туристите могат да предприемат като заместители на реално посещение на застрашени обекти. Виртуалният опит в туризма може все повече да предоставя възможност за алтернативно посещение на места, считани за твърде екологично или културно чувствителни, за да позволят достъп на физически посетители.*

**Ключови думи:** виртуален туризъм, виртуална реалност (VR), добавена реалност (AR)

## **Увод**

**Обект** на изследване в настоящата статия е виртуалният туризъм, предмет на анализ са възможностите за развитие на бизнес в областта на виртуалния туризъм. **Целта** на изследването е да се установи какви ресурси са необходими за развитие на бизнеса в сферата на виртуалния туризъм. Тезата е, че правилното използване на ресурсите е условие за благоприятни инвестиции и развитие на малък и среден бизнес и подобряване на икономическото състояние на туризма. **Целта** на доклада се реализира чрез проучване и доказване на **основни задачи** като: изясняване същността и спецификата на виртуалния туризъм като вид алтернативен туризъм; анализиране на ресурсните възможности и потенциал за развитие на виртуален туризъм; изясняване на възможностите за развитие на малък и среден бизнес в областта на виртуалния туризъм и формулиране на насоки и

препоръки за развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическия пазар в контекста на виртуалния туризъм.

## 1. Същност на виртуалния туризъм

*Новите технологии през последните години продължават да реструктурират пазарите и секторите по целия свят. Технологичният напредък направи пътуването по-лесно и достъпно за все повече хора. В тази връзка следва на първо време да изясним същността и спецификата на виртуалния туризъм (VR туризъм) като вид алтернативен туризъм.*

Съществуват множество различни дефиниции, определящи VR туризъм. За целите на настоящия научен труд авторът приема следната дефиниция: *3D среда създадена от компютър, която човек може да управлява и с която води до симулация в реално време на един или повече потребителя.* (Buhalis & Law, 2008). VR опит, от своя страна, може да се опише от способността му да предоставя физическо потапяне и психологическо присъствие (Gutie' rrez et al., 2008).

Технологиите за виртуална реалност се подобряват, което означава, че е възможно виртуалният туризъм да допълни или да замени физическите пътувания за някои пътници. Хората са започнали да водят един дигитален начин на живот, така че възможностите, които предлага VR туризма по време на пътувания, може да се превърнат в предпочитана алтернатива.

Според доклад от ResearchAndMarkets.com, върху туристическата индустрия и туризма през следващите няколко години, виртуалната реалност ще има голямо влияние. Както обяснява авторът на доклада Ралф Холистър: "VR предлага потенциал за създаване на заместващи преживявания, които могат да бъдат изключително полезни за наследство и природно опазване".

VR може също така да се опише от способността му да предоставя физическо потапяне и психологическо присъствие (Gutie' rrez et al., 2008).

Следва да разгледаме и *как ще изглеждат пътуванията на VR*. Те ще бъдат категоризирани в два основни типа: онези, които симулират туристически преживявания и такива, които симулират преживявания, които не са възможни.

Поглеждайки към историята на този вид туризъм откриваме, че за пръв път през 2018 г., се появява подобно преживяване, когато френският стартап FlyView стартира VR атракция, която дава възможност на туристите да видят и усетят какво е да летиш над Париж с джетпак. Друг успешен пример е "Уелнес изживяване за виртуална реалност", при което участниците се впускат в едно невъзможно преживяване в широки измерения,

дълбоки океани и големи пещери. Тук говорим за "**невъзможен VR туризъм**" - предоставен от курортът Four Seasons Resort Oahu в Ко Олина.

VR туристическия спектър все пак има разширяващ се списък от преживявания, които единствено пресъздават туристически изживявания, което създава илюзия само за възможност за отмяна използването на транспортни средства.

В Япония, през 2018 година, First Airlines предлага на клиентите възможност да летят до популярни дестинации в самолет във VR. Това представлява нещо ново, модерно, което може да бъде от особен интерес за всеки, който се страхува от полет със самолет. През същата година възрастните граждани са създали VR клуб за пътуване в Ebenezer Tower Apartments в Минеаполис, което им позволява, без да напускат сградата, да посещават известни туристически места. В Южна Каролина е открит VR, при който хората могат да се отправят към върха на планината Танк Рок, като така не само спестяват време на хората, но и опазват околната среда (Simon Chandler, 2020).

Подобни примери сигурно ще се разпространят все повече в близко бъдеще. Предвид изследванията, които отчитат растеж на този пазар, възниква въпросът дали бъдещето наистина ще бъде такова – *да пътуваме по-малко, за да носим VR очила повече*. Това би било добре от екологична гледна точка, защото така бихме намалили вредните въглеродните емисии.

Въпреки всичко изложено до момента, авторът е на мнение, че е малко вероятно повечето от компаниите, които се опитват да преживеят VR, да заменят физическия туризъм.

За популяризиране на действителните пътувания, ще се използва за събиране на данни за потребители, които ще бъдат профилирани чрез своите VR предпочитания и насочени към съответните реклами, насочени към пътуване.

Например в Ню Джърси, Travel World VR имат приложение, чрез което потребителите могат да гледат VR видеоклипове на дестинации, круизни линии, хотели, курорти и туроператори, които са 360градусови. Всичко това е насочено с цел да насърчи потенциалните клиенти да резервират, като в същото време отварянето на сметка в приложението също ще позволи на туристическите фирми да достигат до точно определена група от потребители директно с реклама онлайн (Simon Chandler, 2020).

Според Джон Грѐм, председателят на Travel World VR, Приложението Travel World VR вече е водещата платформа за разпространение на видеоклипове за пътувания на VR. Според него се предвижда VR видеоклиповете да станат най-добрият инструмент даващ на потребителите съвети за пътуване и осигуряващ възможност за онлайн планиране и срещи, което

би увеличило също така и приходите от продажби на заетите в туризма предприятия.

При разгледани от автора авиокомпаниите, които въвеждат подобно VR-съдържание преди пътуване, виртуалната реалност ще бъде по-скоро гласък към пътуванията в реалния свят, отколкото замяна. Данните, които ще се събират, ще служат за по-ясна информация на туроператорите и компаниите какво точно искат клиентите в сферата на туризма. Виртуалните изживявания изпълняват функцията да направят клиентите по-развълнувани от това, къде могат да отидат.

VR и маркетингът най-вероятно ще се съсредоточат върху най-атраktivните забележителности, които една нация притежава, което може би ще насочи по-голяма част от туристите към тези забележителности, а не върху местата, незасегнати от туристически крак. *Казано по-различен начин, VR вероятно ще направи търговския туризъм още по-виртуален.* (Simon Chandler, 2020).

## **2. Ресурси за виртуален туризъм.**

### **Виртуална реалност, добавена реалност в туризма**

*След като разгледахме същността и спецификата на виртуалния туризъм, следва да се спрем на ресурсната осигуреност на този специфичен вид туризъм.* Иновациите в технологиите за виртуална и добавена реалност отварят все повече възможности за съвременното общество. Те намират широко приложение в света и започват да се налагат като нова тенденция в сайтове като Playstation и PokerStars.

Разглеждайки туризма и пътуванията, стигаме до извода, че виртуалната реалност дава възможността на всеки пътешественик да види света от дома си, и то само с чифт очила при това на доста достъпна цена. Технологиите, базирани на изкуствен интелект, все повече набират популярност, а компаниите от туристическия бранш все по-често залагат на виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), за да удовлетворят потребностите на клиентите си и да се отличат от конкурентите си. За да отговорят на новите предизвикателства, туристическият сектор в глобален план повишава инвестициите в технологични иновации.

*Ставаме свидетели на следните тенденции:*

- **Изкуственият интелект подобрява обслужването на клиентите и ще спестява човешки ресурси**

Вече е налице значителен прогрес при внедряването на AI решения в туристическия бранш. Според DataArt, тази тенденция не само ще продължи, но и ще се засили. Способността на технологиите, базирани на изкуствен интелект, да подобрят нивото на клиентското обслужване, като

в същото време спестяват човешки ресурси, прави AI изключително подходящ за сектора на туризма. Това е предпоставка за внедряването на подобен тип решения.

- **Добавената реалност се превръща в иновативен инструмент за маркетинг**

От триизмерните изгледи на хотелите и хотелските стаи до игри с добавена реалност – всичко това набира скорост. Въпреки сравнително бавното внедряване на технологиите, базирани на AR до момента, очакванията са да станем свидетели на все по-сериозната им роля в близко бъдеще. Добавената реалност има нарастващо значение като иновативен инструмент за маркетинг и персонализация и ставаме свидетели на все по-нестандартни начини, чрез които представителите на туристическия бранш изготвят офертите и рекламните си продукти, смята Макс Жданов, вицепрезидент на дивизията "Travel & Hospitality" в DataArt.

- **Технологиите ще премахват нуждата от посредници**

Тенденциите показват, че потребителите все повече предпочитат решения, позволяващи самообслужване и избягване на посредниците, а индустрията все по-успешно отговаря на тези изисквания. Свидетели сме на повишаване на технологиите, които премахват необходимостта клиентът да си взаимодейства с консултант или туроператор, за да завърши резервацията или покупката на туристически продукт. Това спестяване на време и осигуряване на удобство е полезно, както за потребителите, така и за компаниите от сектора на туризма. По-нататъшните подобрения в тази посока ще намалят проблемите със самообслужващите системи, за да осигурят надеждност и сигурност.

- **Гласовите асистенти навлизат все повече**

Гласовите технологии вече са разпространени в много индустрии и тяхното навлизане в сферата на туризма и хотелиерството ще се увеличава с впечатляващ темп. Нарастването на мобилни гласови решения и гласовите асистенти в "умните домове" е предпоставка туристическият сектор също да внедрява все по-активно подобни решения. Днешните потребители очакват удобство и бързина повече от всякога, а технологиите за гласово разпознаване и гласовите асистенти ще се превърнат в жизненоважен компонент, чрез който туристическата индустрията да посрещане тези изисквания.

- **Приложните програмни интерфейси ще оказват все по-съществено влияние**

Интегрирането на технологиите се превърна в сериозно предизвикателство за сектора през последните години. Представителите на туристическия бранш са изправени в условия на засилена конкуренция, което изисква от тях да въвеждат нови технологии, без в същото време да увеличават

сложността на управлението им. Разширяването на приложните програмни интерфейси (API) се засили през 2019 г., за да се даде възможност за ефективна комуникация и синхронизация между цялата гама от технологични системи, използвани в индустрията.

### **3. Възможности за развитието на бизнеса в сферата на виртуалния туризъм**

*Поради голямата популярност и богатата ресурсна осигуреност през последните години, виртуалната реалност дава редица възможности за инвестиране и развитие на бизнес в сферата.* Благодарение на напредъка в технологиите за смартфони, виртуалната реалност претърпя пробив през последните няколко години. По-специално, тя се превърна в полезен инструмент за бизнеса и търговците, което им позволява да променят начина, по който клиентите възприемат заобикалящата ги среда. Това е особено полезно за опериращите в туристическата индустрия, тъй като те често продават опит или физическа среда, които AR могат да подобрят.

Наподобяването на реалността става все по-популярно в туристическата индустрия. Това е така преди всичко, защото позволява на хотели и други бизнеси, работещи в тази област, да подобрят физическата среда, която всъщност се опитват да насърчат клиентите да посещават местни забележителности, както и хотелски стаи.

Заради големия потенциал на технологията всички водещи компании в IT сферата се състезават в усъвършенстването на свои продукти, работещи с нея. От Google, Facebook и Sony са сигурни, че именно VR шлемовете са следващата революция в сектора.

Според последни проучвания, хората ще "пътуват" до всички кътчета на света с помощта на виртуална реалност (VR). Потребителите ще могат да правят това, без да плащат нито една стотинка. Виртуалната реалност може да създаде много възможности за отдих и развлечения. (Евгения Маринова, 2019).

### **Заклучение**

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно това, какви възможности предоставя страната ни за развитие на бизнес в областта на здравния туризъм.

1. Бъдещето на туризма може би ще бъде свързано с това да посещавате различни дестинации, без физически да сме там. Хората ще "пътуват" до всички кътчета на света с помощта на виртуална реалност (VR).

5. Потребителите ще могат да правят това, без да плащат нито една стотинка. Уловката е в това, че посещенията на виртуалните дестинации ще бъдат изпълнени с рекламни съобщения.
6. Виртуалната реалност може да създаде много възможности за отход и развлечения и ако следва рекламните модели на технологичните гиганти, ще може да предлага тези дейности безплатно.
7. Промяната и еволюцията са по-бързи от всякога, с изместваща се демография и разработване на технологии, създаващи съвсем нови тенденции в пътуванията. Фирмите, които идентифицират ключовите тенденции в пътуванията и се възползват от тях, ще бъдат уникално позиционирани да процъфтяват в тази динамична среда.
8. Ставаме свидетели на все по-силно навлизане на технологиите, базирани на изкуствен интелект, а компаниите от туристическия бранш все по-често залагат на виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), за да удовлетворят потребностите на потребителите и да се отличат от конкурентите си.
9. Потребителите все повече предпочитат решения, позволяващи самообслужване и избягване на посредниците, а индустрията все по-успешно отговаря на тези изисквания.

### **Цитирани източници**

Евгения Маринова (2019) Компаниите в туризма все по-често ще залагат на виртуална и дабавена реалност

Саймън Чандлър (2020), The Age Of Virtual Reality Tourism Is Fast Approaching

Daniel A. Guttentag (2019) Virtual reality: Applications and implications for tourism

Simon Chandler (2020) The Age Of Virtual Reality Tourism Is Fast Approaching – Available at: <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/01/09/the-age-of-virtual-reality-tourism-is-fast-approaching/#73ba822370da> > [17 March 2020]

Глобални туристически тенденции, Available at: [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie\\_2\\_-\\_globalni\\_tendencii.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_2_-_globalni_tendencii.pdf) [10 March 2020]

Виртуална реалност, добавена реалност – още догодина ще ги видим в туризма, (2018г) <https://www.manager.bg/turizm/izkustveniyat-intelekt-shche-podobryava-obslyuzhvaneto-na-klientite-v-turisticheskiya-bransh> [19 March 2020]

Available at: <https://www.investor.bg/tehnologii/260/a/kompaniite-v-turizma-vse-po-chesto-shte-zalagat-na-virtualna-i-dabavena-realnost-272836/> [19 March 2020]



---

**IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ  
НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ**

---



# ОПТИМИЗИРАНЕ НА КОМИСИОНИРАНЕТО НА ПОРЪЧКИ ЧРЕЗ КЛАСИФИЦИРАНЕ НА ПРОДУКТИ И ЛОКАЦИИ

**Боян Веселинов Джамбазов**

Университет за национално и световно стопанство

Икономика и управление. Стопанска логистика

## *Резюме*

*Подготовката на клиентски поръчки се счита за най-трудоемката складова дейност. Времето, необходимо за изпълнението им е един от основните показатели за оценка на представянето на всеки склад. Ето защо повишаването на ефективността на тази дейност се счита за основен приоритет в логистичния мениджмънт. В настоящето изложение ще разгледаме един от методите за оптимизация на този процес, а именно избор на критерии и подходи за ABC класификация на стоките и складовите локации. Анализирани са реални данни на четири дистрибуционни компании опериращи в сферата на бързооборотните и промишлените стоки. Използвани са два основни критерия за провеждане на ABC класификация, а именно количество продажби в товарни единици (палети) и брой задачи за комисиониране. Целта на настоящия доклад е да се опишат подходите за класификация на продукти и складови локации чрез подбор на най-подходящите критерии и да се обосновават ползите за компаниите, които ги прилагат в практиката.*

**Ключови думи:** *складов мениджмънт; логистична ABC класификация на стоки, комисиониране на поръчки*

## **Увод**

Комисионирането на поръчки е процес, при който от склада се извеждат правилните стоки, в правилните количества с цел пълно удовлетворяване на клиентски поръчки (Tompkins & Smith, 1998, p. 804). Последователността на операциите, които той включва са: разделяне, клъстеризация или групиране на получените поръчки, създаване на задачи за събиране на стока от конкретни складови локации, изпълнение на задачите и извеждане на стоките в зоната за експедиция (Shiau & Lee, 2009, p. 382). Според различни проучвания делът на разходите за тази дейност спрямо общите разходи за складо-обработка и съхранение варират от 55% (Tompkins et al., 2010, p. 433) до 63% (Frazelle, 2002, p. 259). От тях 55% са свързани с времето за изминаване на разстоянието от една складова локация към друга (Tompkins et al., 2010, p. 434). По тази причина при изучаване на стратегиите "човек към продукт" редица изследвания се занимават с оптими-

зиране на движението на складовите служители. По-голяма част от авторите се концентрират върху оптимизирането на конкретни елементи. В тази връзка част от предложените подходи включват използване на математически модели за избиране на най-краткия път (Scholz et al., 2016, pp. 68-84), (Moeller, 2011, pp. 177-185), (Gharbi et al., 2013, pp. 7-14), други се концентрират върху избор на оптималната последователност за изпълнение на конкретните задачи (Shiau & Lee, 2009, pp. 382-392), (Zhang et al., 2017, pp. 281-284), трети отделят внимание на системите за настаняване на стока при вход (Pereira et al., 2019, pp. 1220-1227). Разработват се и цялостни модели, които комбинират всички или част от изброените по-горе подходи (Glis et al., 2018, pp. 243-261).

Класификацията на артикулите и локациите в склада е един от най-често използваните подходи за оптимизиране движението на служителите при комисиониране на поръчки. Причините за това са, че той е разбираем и лесен за прилагане, в повечето компании необходимата информация може лесно да се набави от почти всички информационни системи имащи отношение към продажбите и не изисква сериозни математически познания. Според проучване на Фразиле (Frazelle, 2016, p. 278) едва 15% от артикулите в складове на различни компании са разпределени на база тяхно класифициране, което коства на бюджетите между 10% и 30% повече разходи. Ричардс (Richards, 2014, p. 79) посочва, че неизменна част от подготовката за комисиониране на поръчки е именно ABC класификацията на артикулите. Според него тя трябва да залегне и в основната за избор на метод за изпълнение на поръчките и средствата за съхранение.

Считаме, че ABC класификацията на артикулите и локациите в склада са първите стъпки, които следва да се предприемат с цел повишаване ефективността на складовите операции. В настоящия доклад ще представим един от подходите, които можем да ползваме при извършване на класифицирането.

## **1. Преглед на литературата**

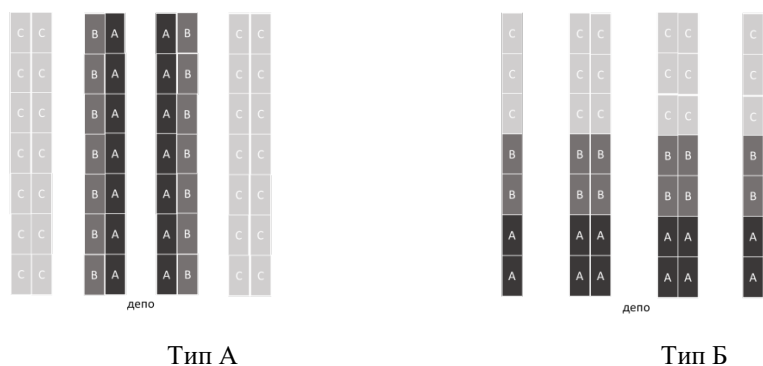
### ***1.1. Подходи при класификация на складови локации***

Класификацията на артикулите не би имала съществена полза за оптимизиране на складовите дейности в една компания, ако липсва класификация на локациите в склада, където същите ще се съхраняват и обработват.

#### ***1.1.1. ABC класификация на складовите локации***

Един от критериите за класификация на всяка локация е спрямо нейната отдалеченост от входно-изходните рампи измерена чрез разстояние

между две точки. За изчисляване на това разстояние, някои автори ползват разстоянието на Чебишев (Yugang et al., 2015, p.1237), метод на равноотдалечени точки (Acorsi et al., 2018, pp. 101-112), евклидово разстояние (Gharbi et al., 2013, pp. 7-14) . Броят на локациите във всеки клас зависи от броя на артикулите в аналогичния клас, както и от инфраструктурата на склада и използваните средства за съхранение. Броят на самите класовете също не е детерминиран точно. При практическо приложение на класификацията Ренауд и Руиз (Renaud & Ruiz, 2008, pp. 1603-1613) използват шест класа от А до F. Юганг и кол. (Yugang et al., 2015, p.1235-1247) доказват чрез симулиране на различни сценарии, че най-значителна оптимизация във времето за движение се постига при брой на класовете от 2 до 5, като вариантът с 3 класа дава най-добрите резултати Де Костер и кол. обобщават двете най-често ползвани логически структури при използване на 3 класа (De Koster et al., 2007, p. 490) (фиг.1):



**Фигура 1.** Два най-често ползвани типа разпределение на складови локации по метода ABC

*Източник:* (De Koster et al., 2007, p.490)

Чан и Чан (Chan & Chan, 2011, pp. 2686-2700) провеждат експериментални тестове в дистрибуторски склад за спортни стоки, с цел оценка на необходимото общо време за изпълнение на подбрани поръчки при двата типа разположение на ABC локациите – Тип А (който те наричат вертикално разпределение) и Тип Б (хоризонтално разпределение). При разпределение от тип А те постигат 23% по-добри резултати в сравнение с тип В. Това, което авторите на цитирането изследване не оценяват, е рискът от появата на изчаквания в коридорите с локации от клас А. Обикновено подобни струпвания при този разпределение се получават в случай, че в склада се обработват много на брой поръчки и работят много служители и машини. Например, при използване на аналогична подредба от тип А, в

склад с автоматизирано въвеждане и извеждане на стоки (AS/RS) Екрен и кол. (Ehren et al., 2015, pp. 1152-1154) заключват, че зоната с локации клас А и тип на разпределение А се превръща в тясно място. Чрез математически изчисления те достигат до извода, че за да се избегне появата на тесни места следва да се увеличи броя на коридорите при едновременно намаляване на тяхната дължина. Според нас по-бърз ефект би се получил ако разпределението на локациите се промени от тип А на тип Б. В този случай натоварването във всички коридори ще се нормализира и по този начин ще се намали вероятността от появата на тесни места.

Интересен е подходът на Анг и Лим (Ang & Lim, 2019, pp. 186-201), при който локациите в склада се класифицират чрез линейно програмиране, при което се прогнозира кое място ще е най-често посещаваното. При симулации техният модел дава по-добри резултати от традиционните. Основен негов недостатък е, че се изисква много точна предварителна прогноза, която често пъти в практиката е трудно да се направи.

Аcorsi и кол. (Acorsi et al., 2018, pp. 101-112) проучват възможностите за съкращаване времето за изпълнение на поръчки чрез едновременно въвеждане на ABC класификация на локациите в склада и промяна разположението на прохода между стелажните редове при конвенционално стелажирание с напречен среден коридор. Те променят прохода от перпендикулярен на стелажните редици на диагонален с ъгъл спрямо стелажните редици от 45° (известно още като "летящо V"). Чрез тестване на сценарии в реален склад те успяват да постигнат между 28,6% (при два класа) и 32,9% (при три класа) оптимизация при комисионирането на поръчки. Но поради използване на диагонални проходи необходимата скалдова площ се увеличава с 9,45%.

### 1.1.2. Други подходи за класификация на складовите локации

При направено проучване на литературни източници описващи различни подходи за класификация на складови локации Де Костер и кол. (De Koster et al., 2007, p. 481-501) обобщават следните основни групи:

- Разделяне на зоните за комисиониране и буферно складиране на запаси (зонова класификация). В този случай в зоната за комисиониране се поддържа малка наличност от всички артикули и при недостиг на някой от тях се извършва зареждане от буферната зона. Целта е зоната за комисиониране да е максимално малка и по този начин да се съкрати времето за придвижване. Недостатък на този подход е, че е възможно да се генерират твърде много задачи за зареждане, което да увеличи общите разходи.
- Първа подходяща локация (динамична класификация): При този подход при всеки вход на дадено количество продукти, всеки от тях

се настанява на първата най-подходяща локация от гледна точка на конкретния обем и тегло. По този начин се постигат значителни резултати по отношение максимално използване на полезния обем на зоните за съхранение, но е възможно значително да се увеличи времето за комисиониране на поръчки.

- Статично настаняване (класификация на ниво артикул или група артикули): За всеки артикул са определени локации, където същия може да се съхранява и обработва. Обикновено се прилага при стоки със специален режим на съхранение – опасни стоки, наркотични медикаменти и др. Недостатък на този метод е, че ако даден артикул не е наличен в склада, то неговата локация става неизползваема, което води до увеличаване на разходите за съхранение.
- Кубичен индекс на поръчките (класификация на база обем – брой задачи). Този метод е създаден от Хексет през 1963 година. При него се изчислява отношението между реалния обем, който даден артикул изисква за съхранение и броят задачи за настаняване и извеждане, които се генерират за определен период от време. Коефициентът е наречен кубичен индекс на поръчки (COI) и се изчислява като броя на задачите се раздели на необходимия обем за съхранение на ниво артикул. Колкото е по-малък коефициентът, толкова в близки локации до входно-изходните рампи се настанява даденият артикул. При своето въвеждане този подход дава доста добри крайни резултати при оптимизиране движението на складовите служители в случаи, при които се изпълняват предимно едно-задачни поръчки или се комисионират цели палети. Един от основните недостатъци на този подход е, че при първоначалния дизайн на зоната за съхранение следва да разполагаме с детайлна информация за обема и очакваното движение на всички артикули. В противен случай при поява на нови или промяна на актуалните данните е възможно, артикул с много малък коефициент да не може да бъде настанен в най-добрата локация, тъй като тя вече е заета от друг. Вторият основен недостатък се проявява в случай, че някой от двата елемента участващи в изчисляването на коефициента силно доминира над другия (Shuur, 2015, p .801-804)

От направеният кратък обзор на подходите при класификация на локациите в склада, можем да заключим, че ABC класификацията се е наложила като метод, който лесно се имплементира и има положителен ефект върху повишаване на производителността и същевременно има най-малко описани недостатъци.

## ***1.2. ABC класификация на продуктите***

ABC класификацията е в основната на планиране и дизайн на складовите системи (Rushton et al., 2000, p.104) Основният въпрос, който се разглежда в повечето изследвания посветени ABC класификацията на продуктите в логистичната теория е изборът на критерии, техният брой и относителна тежест в крайната оценка. Ричардс (Richards, 2014, pp. 80-82) дава пример с едновременно ползване на два критерия – количество продажби в основна мерна единица и честота на поръчки. Стъпките за класификация, които авторът предлага са следните: Първо, стойностите по двата показателя се умножават. Второ, получените резултати се подреждат от най-високия към най-ниския и се изчислява кумулативния дял от общата стойност. Последният етап включва класификация на артикулите на база техният дял в съотношение 80%-15%-5%. Аналогично на проблемите при изчисляване на кубичния индекс на поръчките, който разискахме по-рано и тук ползването на повече от един критерии поставя въпроса за тяхното правилно съотнасяне и претегляне. Решение в тази посока предлага Чен (Chen, 2011, pp. 1784-1791), който създава математически модел, наречен от автора "справедлива оценка". Чрез него могат да се претеглят няколко критерия в комбинация между тяхната тежест в общите данни и едновременно с това да се сравнят доминиращите критерии за всеки два продукта. Друго решение използват Шолц и кол. (Scholz-Reiter et al., 2012, pp. 445-451) обособявайки отделни групи за всеки критерии, т нар. ABC – XYZ класификация. ABC класификацията в тяхното изследване се базира на количеството изведени продукти, а XYZ на база вариации по месеци (сезонност, промоции и т.н.). Основен проблем на този подход е, че при групиране на продуктите се получават девет групи, които много трудно могат да бъдат асоциирани със складовите локации, но могат да се ползват за оценка на запаси. Освен количествени критерии, някои автори (Torabi et al., 2012, pp. 530-537) включват и качествени показатели, което според тях прави класификацията по-надеждна.

От направеният преглед на литературните източници по отношение на избор на критерии и методика за изчисления можем да заключим, че в повечето изследвания се ползват два основни критерия: количество обработени продукти и брой редове (задачи) свързани с тази обработка. По отношение на комбинирането на критерии, считаме, че това вероятно ще доведе до по-добри резултати в много от случаите, но също така при голямо разнообразие на продуктите се създава предпоставка за подценяване или надценяване на някои от тях. По тази причина нашето мнение е, че използването на един критерии е за оценка би опростило анализа и същевременно намалило риска от допускане на грешки.





Първата стъпка от тестовете включва класификацията на локациите. За целта е ползван критерият отдалеченост от централната точка на входно-изходните рампи. При разпределението на локациите е използвана структура тип Б (виж фиг. 1). На база възможностите и ограниченията на складовите помещения е определена горната граница за всеки клас. Единствено при компания 3 С локациите са разположени на ниво над В локациите поради липса на достатъчно локации на земя. Конкретният брой локации във всеки клас за отделните компании е описан в табл. от 1 до 4 по-долу.

За целите на анализа, всички компании са предоставили детайлни справки за продажби за избран времеви период на ниво документо-редове, както и физически данни за артикули, включващи брой продажни единици в транспортна опаковка, брой транспортни опаковки на ред от палет и брой редове на палет, както и обем и тегло за всяка мерна единица.

За класификация на артикулите сме използвали два критерия, които са приложени по отделно – изведени количества в товарни единици (палети) и брой задачи за комисиониране на ниво артикул. Целта е да се провери кой от двата критерия ще доведе до по-добри резултати.

Предоставените справки за продажби са обобщени на ниво количества и брой задачи за всеки артикул, след което е извършена ABC класификация по отделно за двата критерия. При изчисляването на кумулативния процент за всяка група е ползвана логиката, която се среща най-често в научните изследвания (Richards, 2014, p. 80), (Rushton et al., 2000, p. 104), а именно: А артикулите обхващат 80% от изведените палети (или брой задачи за комисиониране), В артикулите са с дял 15%, а С артикулите с 5%. Полученият брой артикули във всяка група е съпоставен с наличния ресурс от локации. Установено е, че при нито една компания нямаме съществено разминаване между броя на артикулите и наличните локации, поради което параметрите за ABC класификацията не са променени в нито една компания.

## ***2.2. Резултати от проведените анализи:***

След направената класификация по двата критерия са получени следните групи с артикули при всяка компания:

**Таблица 1.** Разпределение на артикулите в отделните класове и брой локации в компания 1

| ABC на база оборот в палети |               |      |              |
|-----------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                        | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                           | 784           | 16%  | 985          |
| B                           | 969           | 20%  | 1115         |
| C                           | 3101          | 64%  | 3750         |
| Общо                        | 4854          | 100% | 5850         |

| ABC на база брой задачи |               |      |              |
|-------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                    | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                       | 784           | 16%  | 985          |
| B                       | 969           | 20%  | 1115         |
| C                       | 3101          | 64%  | 3750         |
| Общо                    | 4854          | 100% | 5850         |

**Таблица 2.** Разпределение на артикулите в отделните класове и брой локации в компания 2

| ABC на база оборот в палети |               |      |              |
|-----------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                        | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                           | 349           | 9%   | 1150         |
| B                           | 804           | 20%  | 1634         |
| C                           | 2806          | 71%  | 2108         |
| Общо                        | 3959          | 100% | 4892         |

| ABC на база брой задачи |               |      |              |
|-------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                    | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                       | 1078          | 27%  | 1150         |
| B                       | 1110          | 28%  | 1634         |
| C                       | 1771          | 45%  | 2108         |
| Общо                    | 3959          | 100% | 4892         |

**Таблица 3.** Разпределение на артикулите в отделните класове и брой локации в компания 3

| ABC на база оборот в палети |               |      |              |
|-----------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                        | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                           | 141           | 10%  | 159          |
| B                           | 240           | 17%  | 276          |
| C                           | 1015          | 73%  | 1104         |
| Общо                        | 1396          | 100% | 1539         |

| ABC на база брой задачи |               |      |              |
|-------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                    | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                       | 160           | 11%  | 159          |
| B                       | 160           | 11%  | 276          |
| C                       | 1076          | 77%  | 1104         |
| Общо                    | 1396          | 100% | 1539         |

**Таблица 4.** Разпределение на артикулите в отделните класове и брой локации в компания 4

| ABC на база оборот в палети |               |      |              |
|-----------------------------|---------------|------|--------------|
| Клас                        | Брой артикули | Дял  | Брой локации |
| A                           | 258           | 17%  | 765          |
| B                           | 133           | 9%   | 696          |
| C                           | 1123          | 74%  | 621          |
| Общо                        | 1514          | 100% | 2082         |

| ABC на база брой задачи |               |      |           |
|-------------------------|---------------|------|-----------|
| Клас                    | Брой артикули | Дял  | Брой лока |
| A                       | 626           | 41%  | 765       |
| B                       | 358           | 24%  | 696       |
| C                       | 530           | 35%  | 621       |
| Общо                    | 1514          | 100% | 2082      |

От приложените данни е видно, че при класификация на артикулите на база брой задачи, броят на артикулите в отделните групи по-добре съвпада с броя на обособените складови локации.

За да изчислим какви са възможните оптимизации при времето за придвижване сме направили допускание, че в склад където не се ползва ABC класификация, при комисиониране на поръчки се изминава цялата дължина на стелажните коридори. Съответно при прилагане на ABC кла-

сификация се допуска, че при поръчки, в които се съдържат само А артикули ще се изнава само тази част от склада, в която са разположени А локациите. Съответно при поръчки, които съдържат само В артикули или А и В, съответно ще се изнава само тази част от склада, която е заета от локации А и В. След това за всяка компания е изчислено точното съотношение на локациите и е приложена описаната логика за изчисляване на възможните оптимизации при прилагането на един от двата критерия. Получените резултати са представени в табл. 5.

**Таблица 5.** Възможни оптимизации в изминато разстояние при използване на двата критерия за ABC класификация на артикулите в изследваните компании

| Компания   | Критерии    | Поръчки само с А | Дял | Поръчки с А и В и само В | Дял | Оптимизация в изминато разстояние |
|------------|-------------|------------------|-----|--------------------------|-----|-----------------------------------|
| Компания 1 | количество  | 6954             | 29% | 5953                     | 25% | 40.47%                            |
|            | брой задачи | 8701             | 36% | 4941                     | 21% | 43.91%                            |
| Компания 2 | количество  | 2827             | 24% | 613                      | 5%  | 22.06%                            |
|            | брой задачи | 5533             | 46% | 2956                     | 25% | 52.01%                            |
| Компания 3 | количество  | 364              | 5%  | 696                      | 10% | 3.02%                             |
|            | брой задачи | 503              | 7%  | 902                      | 13% | 4.17%                             |
| Компания 4 | количество  | 290              | 16% | 56                       | 3%  | 14.91%                            |
|            | брой задачи | 947              | 53% | 396                      | 22% | 55.88%                            |

От таблица 5 е видно, че при всички компании ABC класификацията на база брой задачи дава много по-добри резултати. Според нас причината за това е, че всички разглеждани компании обработват голям асортимент от продукти – от 1300 до 5000 артикула. При подобно портфолио се наблюдава широк диапазон на тегло и обем. По тази причина е възможно някои от артикулите да не участва в много поръчки, но ако същият е обемен или тежък да влезе в по-висок клас.

## Заклучение

От направеното проучване можем да заключим, че използването на ABC класификацията за продукти и складови локации може да доведе до постигането на бърза и трайна оптимизация при движението на служителите в склада по време на комисиониране на поръчки. Получените резултати показват съкращаване в изминатото разстояние при комисиониране на поръчки от 3,02% до 55,88%. При направените тестове показателят брой задачи дава сравнително по-добри резултати от показателя количество изведена стока в палети, като при компании 2 и 4 резултатите са два пъти по-добри. В следващи проучвания по темата е възможно да се проведат симулации, чрез които да се изчисли точният процент на оптимиза-

ция, който би могъл да се получи при използването на ABC класификацията за разглежданите компании.

Направените анализи в настоящия доклад могат да се разширят, като се включи още един показател за оценка на резултатите, а именно брой презареждания на локациите за комисиониране. Той има пряко отношение към времето необходимо за изпълнение на клиентски поръчки в склада и считаме, че ще добави важна информация към направените заключения. Също така е възможно да се проведат подобни изследвания в компании от други индустрии, където да се провери дали същите критерии за класификация биха довели до подобни резултати или да се предложат други специфични за проучвания сектор.

### Цитирани източници

Accorsi, R., Bortolini M., Ferrari Em., Gamberi M., & Pilati Fr. (2018). Class-Based Storage Warehouse Design With Diagonal Cross-Aisle. *Scientific Journal of Logistics* 14(1), pp.101–112.

Ang, M. & Lim, Y.F., (2019). How to optimize storage classes in a unit-load warehouse. *European Journal of Operational Research* 278, pp.186–201

Chan, F.T.S. & Chan, H.K., (2011). Improving the productivity of order picking of a manual-pick and multi-level rack distribution warehouse through the implementation of class-based storage. *Expert Systems with Applications* 38, pp.2686–2700.

Chen, J.-X., (2011). Peer-estimation for multiple criteria ABC inventory classification. *Computers & Operations Research* 38, pp.1784–1791.

de Koster, R., Le-Duc, T., Roodbergen & K.J., (2007). Design and control of warehouse order picking: A literature review. *European Journal of Operational Research* 182, pp.481–501.

Ekren, B.Y., Sari, Z. & Lerher, T., (2015). Warehouse Design under Class-Based Storage Policy of Shuttle-Based Storage and Retrieval System. *IFAC-PapersOnLine, 15th IFAC Symposium on Information Control Problems in Manufacturing* 48, pp.1152–1154.

Frazelle Ed., (2016). *World-Class Warehousing and Material Handling, Second Edition*. USA-McGraw-Hill.

Frazelle Ed., (2002). *Supply Chain Strategy*. USA-McGraw-Hill.

Gharbi S., Zgaya H. & Hammadi Sl., (2013). Optimization of order picker path based on agent communication in warehouse logistics. *IFAC Proceedings Volumes* 46, pp.7–14.

Moeller, K., (2011). Increasing warehouse order picking performance by sequence optimization. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, The State of the Art in the European Quantitative Oriented Transportation and Logistics*

*Research – 14th Euro Working Group on Transportation & 26th Mini Euro Conference & 1st European Scientific Conference on Air Transport 20*, pp.177–185.

Petersen, C.G., (1999). The impact of routing and storage policies on warehouse efficiency. *International Journal of Operations & Production Management* 19, pp.1053–1064.

Renaud J.& Ruiz A., (2008). Improving product location and order picking activities in a distribution centre. *Journal of Operational Research Society* 59, pp.1603–1613.

Richards G., (2014). *Warehouse Management*, second edition. UK – Kogan Page Limited

Rushton A., Oxley J. & Croucher Ph., (2000). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. UK-Kogan Page Limited, UK.

Scholz, A., Henn, S., Stuhlmann, M. & Wäscher, G., (2016). A new mathematical programming formulation for the Single-Picker Routing Problem. *European Journal of Operational Research* 253, pp.68–84

Scholz-Reiter, B., Heger, J., Meinecke, C. & Bergmann, J., (2012). Integration of demand forecasts in ABC-XYZ analysis: practical investigation at an industrial company. *International Journal of Productivity and Performance Management* 61, pp.445–451.

Schuur, P.C., (2015). The worst-case performance of the Cube per Order Index slotting strategy is infinitely bad – A technical note. *International Journal of Production Economics, Decision models for the design, optimization and management of warehousing and material handling systems* 170, pp.801–804.

Shiau, J.-Y. & Lee, M.-C., (2010). A warehouse management system with sequential picking for multi-container deliveries. *Computers & Industrial Engineering, Supply, Production and Distribution Systems* 58, pp.382–392.

Thomas, L.M. & Meller, R.D., (2015). Developing design guidelines for a case-picking warehouse. *International Journal of Production Economics, Decision models for the design, optimization and management of warehousing and material handling systems* 170, pp.741–762.

Tompkins J. & Smith J., (1998). *The Warehouse Management Handbook*, Second Edition. USA- Tompkins Press

Tompkins J., White J., Bozer Y. & Tanchoco J., (2010). *Facilities Planning*, Fourth Edition. USA -John Wiley & Sons, Inc

Torabi, S.A., Hatefi, S.M. & Saleck Pay, B., (2012). ABC inventory classification in the presence of both quantitative and qualitative criteria. *Computers & Industrial Engineering* 63, pp.530–537.

van Gils, T., Ramaekers, K., Braekers, K., Depaire, B. & Caris, A., (2018). Increasing order picking efficiency by integrating storage, batching, zone

picking, and routing policy decisions. *International Journal of Production Economics* 197, pp.243–261

Yu, Y., Koster, R.B.M. de &Guo, X., (2015). Class-Based Storage with a Finite Number of Items: Using More Classes is not Always Better. *Production and Operations Management* 24, pp.1235–1247.

# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: THE DELL INC. CASE

**Gabriele Di Simone**

University of National and World Economy

## **Abstract**

*This paper is about Dell Inc., one of the greatest firms in the field of informatics. I want to show how flexibility and the right strategies and models can create a competitive advantage in the market. I have gathered all the information from several internet website sources. I can say, for sure, that Dell has focused so much on logistics and Supply Chain Management that these have become the key to its success and many other companies should take it as a shining example. Dell's main interest is customer satisfaction and this is possible only by having the right strategies and products.*

**Key words:** *Customer satisfaction, Direct Model, Supply Chain Management, Flexibility*

## **Introduction**

Dell Inc. is a unique and very successful case, due to its customer-oriented strategy and accurate management of the supply chain. This company has shown its innovative nature and its ability to transform the computer market through a direct sale model. Moreover, at Dell Inc., they have had the capacity to be flexible and ready to change their own strategy when it was necessary. Through this paper I want to explain which strategies have been adopted by the industry and what has led to its successes and failures.

### **1. Introduction to logistics**

The definition of logistics is:

*"Logistics refers to the overall process of managing how resources are acquired, stored, and transported to their final destination. Logistics management involves identifying prospective distributors and suppliers and determining their effectiveness and accessibility."* (<https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>)

In 1991 the Council of Logistics Management, a trade organization based in the United States, defined logistics as:

*the process of planning, implementing, and controlling the efficient, effective flow and storage of goods, services, and related information from point of origin to point of consumption for the purpose of conforming to customer*



requirements." (<https://www.britannica.com/topic/logistics-business#ref528537>)

Logistics has become a very important factor over the last decades, of the last century and right now it has reached its apex through Supply Chain Management. Company success depends on every collaborator working along the production chain, it means that companies have also to consider the processes and results of cooperating companies. It is a brand-new world that has led to the supremacy of those who are able to generate these kinds of competitive advantages.

Let's look at the different logistic types:

- Industrial / commercial logistics – its aims are the correct physical management of information and flow product organization from manufacturers to consumers.
- Large volume logistics – is the management and handling of huge amounts of bulk materials.
- Project logistics – refers to the management and coordination of operations aimed at planning complex systems and, moreover, the interest is in choices related to their transfer throughout the territory.
- Support logistics – manages high tech products requiring availability and reliability.

### ***1.1. Supply Chain Management***

According to the Council of Supply Chain Management Professionals, the definition of Supply Chain Management

"encompasses the planning and management of all activities involved in sourcing and procurement, conversion, and all logistics management activities. Importantly, it also includes coordination and collaboration with channel partners, which can be suppliers, intermediaries, third party service providers, and customers. In essence, Supply Chain Management integrates supply and demand management within and across companies." ([https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.aspx](https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx))

Management, coordination and integration are the main points on which this definition is founded. The area of strategic interest of Supply Chain Management has changed during the years. In the past, companies were more focused on their internal operations, they acted on the market as a separate entity. They had no link with other companies. Nowadays, due to the extensive use of the internet, it is necessary to act with all of those in the business and working within the distribution and logistics processes. In the end, the product will reach the client who is at the heart of the whole system and can even receive advice from consultants, so as to have maximum output with minimum effort.

Supply Chain Management requires integration among its different units, both within the company and outside, among its different collaborators and itself. If internal integration should break down or is not present at all, the intercompany one will certainly not have positive outcomes.

There are many theories about Supply Chain Management, one of those is Lee's theory. (Lee H.L. (2000), *Creating Value through Supply Chain Integration*, Supply Chain Management Review, pp. 30-41)

Lee supposes that three dimensions can set the integration level among the functions operating along the supply chain:

- Information integration – information exchange that enables the company to obtain certain levels of share.
- Coordination and resource sharing – refer to the realignment of decisions and responsibility in the supply chain. It is used, during this phase, to change the allocation logics, in this way companies may increase their supply chain efficiency. This phase has got one further particular, indeed, it is characterized by the redistribution and division of the resources, so that all the actors present along the supply chain may benefit from them.
- Organizational relationship linkage – includes communication channels between the members in the supply chain, performance measurement and the sharing of a common vision and objectives. In this phase, there is a very strict relationship amongst the companies involved. In cases like this, companies usually have the same targets and they share systems for measuring performances. Many companies create close relationships with their suppliers and their distributors. For example, Dell Inc. partners were forced to settle their production plants close to Dell's plants due to the constant requests from their main client.

### *1.1.1. Key figures in Supply Chain Management*

The supply chain is characterized by different layers. The main roles along the supply chain can be divided into two categories:

- The ones that are linked to production:
  - retailers and wholesalers
  - distribution facilities
  - production plants
  - suppliers and sub-suppliers belonging to the supply chain.
- Those that are linked to services:
  - transport companies
  - service companies.

All these communicate through material and information flows. These flows represent the operational tool of the companies that work within the sector.

All these roles are characterized by:

- Internal jobs, the activities and processes in the transformation of the raw materials made available by suppliers.
- Upstream external factors, entities that collaborate with the company upstream, in order to find those inputs into the productive process.
- Downstream external factors, concern the activities of those entities that are downstream to the supply chain. I am referring to distribution centres and transport companies bringing goods from producers to the consumers. In particular, these subjects must execute orders, manage the finished products warehouses and shipping.

## **2. The case, Dell Inc.**

### ***2.1. Introduction to Dell Inc. The history***

In 1984, Michael Dell, a young medical student from Texas University started selling reconditioned computers from his college room. Dell's aim was to raise some extra cash. Within a couple of months, the guy realized that his idea could become a real business and that it could guarantee him huge profits. In that moment, Michael Dell gave up his studies and decided to focus on his new business, PC's Limited, funded thanks to a \$1000 loan from his parents.

Quite soon, PC's Limited no longer produced reconditioned computers, but started producing its own first computer, the Turbo Pc. In just under 4 years, PC's Limited increased its production by introducing new computer models on to the market and opening its first factory in England, moreover it turned into Dell Computer Corporation and in 1988, due to its stock exchanging listing, the company capitalize over 30 million dollars.

Up until 1986, Dell had been on his own, then Lee Walker joined the company playing the role of CEO and company president. Lee also had to guide Dell, especially in the economic and financial field. In 1989 Dell Inc. launched Dell 316LT, a laptop that provided a real boost to the company's growth. In 1992, Dell, already a successful company, had become part of the prestigious Fortune 500 family.

1996 had a sliding door effect, in fact, during that year Dell.com was launched allowing the clients to assemble their own models on-line, this moment would change the history of the company forever. This new way of selling increased the number of units being sold and let the company gain a market share. Dell Computer Corporation became the world leader in computer production.

In 2003 Dell Computer Corporation turned into Dell Inc., thanks to the company focusing not only on computers and servers, but on hardware,

services and software as well. Unfortunately, Dell Inc. has encountered some difficulties over the last few years, losing its supremacy on the computer market and has now fallen to third place. In 2013, Michael Dell decided to privatize the company and get off the stock exchange list. Then in 2015, Dell Inc. acquired EMC2 in order to reinforce itself. The EMC core businesses are: storage, business intelligence, cloud, virtualization and security.

## ***2.2. Dell Supply Chain Management***

Speed is still an important issue for Dell, its policy in fact is focused on the production and delivery of devices within the prearranged time. Supply Chain Management has contributed to the growth of Dell Inc., becoming its competitive advantage. Every device has been assembled to satisfy customer requirements, every piece has been sent from the suppliers at the right time, according to when the machine has to be put together and delivered. The whole process needs an accurate management of whatever and whoever is along the supply chain. Shown below is a quote from the company about its supply chain

*"In all that we do, integrity, responsible business practices and a high standard of ethical behaviour are paramount. We expect the same of our supply chain partners, too. Respecting workers, their communities and the environment are a fundamental expectation and meeting these standards is a condition of doing business with Dell. And having an effective management system is the key to identifying risks, reinforcing values, and driving change."* (<https://www.dell.com/learn/pa/en/pacorp1/corp-comm/supply-management>)

Dell has organized its manufacturing plants by region, so it has only had to build one or two further plants to serve different regional markets. The North American market is served by the plants that are in Austin, Texas, Nashville and Tennessee. A plant in Eldorado do Sul, Brazil serves both the Brazilian and North American one. Asian plants are settled in Penang and Xiamen. The plants in Ireland serve the European, African and Middle Eastern market. Out of all the plants, Austin is the biggest manufacturing plant, with Dell producing all of its hardware products there.

As I already mentioned, one of the secrets to Dell's success has always been its effective and real close relationship with its suppliers and business partners who had to be a limited number.

## ***2.3. the direct model***

The direct model is the main reason why Dell Inc. is renowned all over the world. Dell used this sales model based on the direct sale of its products to its

clients. In this way, they may decide how to personalize their own products. Using this model, Dell had no need of a middle man between itself and the customer, whoever he may be. This has been an advantage over its rivals, because Dell was not focusing only on the big companies (as the others were doing), but on consumers as well.

To do this and obtain an advantage in the market, Dell needed to adopt a push-pull strategy. The company in fact offered various options to the customer who was thus not totally free in his choices, yet could be guided in them. It was a real just-in-time system. The company pushed several options to customers, these options were obviously controlled by the company. A customer's choice then pulled the demand for the computer manufacturer. Running a push-pull strategy implies that a company must control the options offered to its consumer base via its push strategy. The pull portion is enacted and then becomes an order fulfilment strategy; moreover, unlike rivals. such as Apple and IBM, Dell warehouses were not full of old, unsold products. This policy allowed Dell to cut its costs and, as a result, the company could offer a better service to its customers.

This strategy, obviously, raised doubts in the minds of those customers who were not attracted to or used to spending thousands of dollars on machines that were being sold in a virtual not physical shop. That is why Dell had to offer some extra services, for instance, the client being able to return the product within certain time limits, if it had not been satisfied. The company needed to create a solid relationship with its customers, one of trust, and especially with its suppliers who always had to pledge to doing the best job they could. The company had to be focused on helping them to become the best on the market, so that it could have a competitive advantage over its rivals.

The ability to build these long-term relationships was the result of a precise strategy that required:

- Suppliers productive plants being close to the various Dell plants all over the world.
- Dell has been one of the first, in the computer market, to create a web portal for all the partners. Thanks to the portal, collaboration was considered clean and clear. The company manages the information sharing with its suppliers and partners through weekly meetings (also by phone) and through trimestral financial reports.
- Dell usually sends its engineers to the partners' factories, in order to check their development. These engineers help partners in understanding processes and increasing their quality. Analysis is carried out, if the engineers should notice any problems, they are on hand to give advice and help through their expertise to solve the issue.

- The company has worked on developing its own skills, in order to make the sharing of information and tools easier with their partners. In this way, everyone can be integrated, at its best and the processes result fluid and fast.

Partnerships have differing durations. The duration is related to the stability of technologies. If it is a stable one, it will be a long-term relationship, if it is not, it will be a short-term one. Dell needs close relationships with its clients as well, sometimes these form alliances. In some cases, when the bigger companies buy a large number of Dell devices, employees are moved from Dell to the client company, so as to provide an even more satisfactory outcome. In these cases, the Dell employees integrate into their new working environment, as if they have become employees of the client company, although they are still employed by Dell.

### **Conclusions**

Dell Inc. is the actual demonstration of how logistics and Supply Chain Management can cause and improve an advantage over rivals. Companies like Dell have to be very savvy and flexible, in fact, they must be able to exploit differing circumstances, as was the case for the Texan company in the 90s when it launched its website and the direct model. Another of Dell's abilities lay in its choice of partners, Dell knew that to ensure a great product to its customers, they needed to create solid relationships with the best on the market. Finally, Dell has had the capacity to take advantage of the moment, the company was listed in the stock exchange when it was the right moment and then, after several years, it became once again a private company. Right now, Dell is using a push-pull strategy, but I think that if it does not prove to be the right one, they will be able to change it.

### **References**

Ferrozzi C., Shapiro R. (2006). *Dalla logistica alla Supply Chain Management. Teorie ed esperienze.*

Italia: Torino, ISEDI

Lee H.L. (2000), *Creating Value through Supply Chain Integration.* In Lee H.L *Supply Chain Management Review*, pp. 30-41

Investopedia, Available at <<https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>>

Encyclopedia Britannica, Available at <<https://www.britannica.com/topic/logistics-business#ref528537>>

*Council of Supply Chain Management Professionals (Cscmp)*, Available at <[https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.aspx](https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx)>

Dell Inc. <<https://www.dell.com/learn/pa/en/pacorp1/corp-comm/supply-management>>

# SUSTAINABLE LOGISTICS: LVMH CASE ANALYSIS

**Gabriele Salotti**

University of National and World Economy

## ***Abstract***

*Louis Vuitton has been defined by a pioneering spirit since its founding in 1854, making it natural that the House also be a trailblazer in environmental performance. Achieving certification for the Supply Chain thus carries on this legacy. In 2013 Louis Vuitton became the first French company to earn ISO 14001 certification (the global benchmark Environmental Management System) for a portion of its supply chain.*

**Key words:** *Supply chain management, Environment, Sustainable performance*

## **Introduction**

The aim of my work is to analyze and emphasize the key role that logistics has in our everyday life; another important aspect that sometimes seems we forget about is sustainability, and the great help that can give to the environment. Luckily logistics and sustainability can join forces in order to obtain a stronger system that respects the Earth: from this cohesion borns the sustainable logistics. I want to close this introduction with a quote by the Nobel Prize for economics Amartya Sen: "There is no penury in the world, there are only logistic problems".

### **1. Sustainable logistics overview**

Too often in the past sustainability has been viewed as a cost to a business. People have seen investing in sustainable technologies and innovating to reduce their environmental impact as a hit on their bottom line. This isn't the case. Sustainability drives efficiency – and this is particularly true in supply chain logistics. You don't have to sacrifice profitability to achieve sustainable logistics; the two go hand-in-hand (Waters, 2013). Reaching this vision, however, requires a degree of humility. We need to accept that no company can do it alone. Partnerships and broad collaborations are crucial to solving the greatest environmental challenges we face as businesses.

As is well known, achieving efficiency in the supply chain mainly involves improving customer service and lowering costs. To do this, the distribution and transport activities – which are part of the chain's last stage – face risks directly related to the speed in deliveries demanded by clients and to the impact of transport on the environment.

Both aspects require a focus on sustainability that considers a logistics system that promotes the optimal design of routes and shorter trips to lower the emissions that pollute the environment. Consumers and companies from all sectors are increasingly developing an environmental awareness that they put into practice in their operations and daily lives, which they also demand from their direct suppliers.

### ***1.1. Definition of Sustainable Logistics***

Sustainable logistics aims to lower the ecological footprint of its tasks, such as CO<sub>2</sub> emissions, noise pollution, and accidents. In this sense, logistics suppliers must look for a balance between financial growth, environment care, and the health of society.

During the press conference for his report "Delivering Tomorrow: Towards Sustainable Logistics", Frank Appel, CEO of Deutsche Post DHL, said that sustainability is an essential issue for logistics, especially when it comes to lowering carbon emissions, and must be incorporated to the corporate strategies because "clients all over the world are increasingly demanding more environmental-friendly logistics." (Solistica, 2019).

Thanks to its experience and strategic contribution to supply chains, the logistics industry is playing a major role in these efforts alongside other corporate and society practices that aim to lower carbon emissions.

## **2. Is Sustainable Logistics really cost-effective?**

The largest arguments against sustainability in logistics rest on its cost-effectiveness. A recent SCMR editorial identified how three, large-scale organizations, including governmental organizations, were able to demonstrate the cost-effective nature of sustainable measures (Robinson, 2019). In France, officials in the Ministry of Education implemented a program to reclaim used toner cartridges, which were then refilled and reused within the educational system. While the initial change seemed minimal, the ministry lowered their Purchase cost of remanufactured toner cartridges by up to 40 percent, with reverse logistics aiding in sustainability measures.

In another example, Hong Kong began switching conventional traffic lighting to more energy efficient LED traffic lighting. As a result, Hong Kong was able to save \$48, 500 annually of electric costs for operating traffic lighting.

The key to each of these examples rests on the fact that companies were able to remain profitable, disproving misconceptions about the cost-effectiveness of sustainability in logistics.



### ***2.1. What are the cost then of a Sustainable Logistic system?***

As explained in the aforementioned examples, money is one of the most common perceived obstacles to sustainability. Although sustainability measures require an initial investment, the long-term savings could easily outweigh the costs. Of course, other obstacles will continue to exist. These obstacles include the following:

- **Packaging** – In recent years, shippers have strayed from the use of foam as a shipping protector, but these companies and organizations have turned towards plastic air pillows, asserts Josh Bond, and this change towards sustainability for protective packaging is expected to grow by 5 percent annually until 2019.
- **Capacity** – An organization's capacity is one of the biggest obstacles to sustainability in logistics, but it is not an impossible feat. Rather than decrease the capacity of existing fleets, shippers and logistics providers must work to ensure all current capacities are operating at a 100-percent efficiency. For example, the use of transportation consolidation programs can help an organization take advantage of capacity limitations to reduce emissions and move towards a more sustainable future.
- **Reluctance to change** – Shippers have grown accustomed to how things are done in the modern world. Unfortunately, this has led to a reluctance to change current processes, which have shown to be profitable, in favor of sustainable ventures. Yes, Society is becoming more aware of the environment and energy consumption. LShippers do not have a decision but a duty to embrace change.

### **3. How a Sustainable Logistic system helps a company?**

Driving business growth and reducing overhead costs remain the top priorities of any business. Many business owners fail to connect these two functions to logistics sustainability. Usually, sustainability is applied to ensuring operations do not negatively impact the environment. However, achieving sustainability revolves around reducing, not eliminating, the causes of environment problems. Instead, a sustainable solution in the transportation industry focuses on improving individual operations and movements to increase the efficiency of transportation.

Let's have a closer look on how and how much this can help a company:

#### **1. Reducing Emissions**

Since the transportation industry involves the shipment of goods from one location to another, the basic responsibility of reducing carbon emissions takes priority. Many vehicles run on fossil fuels; however, implementing a "green"

solution to today's fleet could mean the difference between a low and high carbon footprint for your company.

Today's transportation industry experts understand how each mile of travel represents additional emissions into the atmosphere. By reducing the overall number of miles driven, the total amount of noxious gasses released is reduced. Consequentially, the company can benefit from not having to pay excess fines or penalties for violations of environmental regulations, which depend on the location of the respective shipper.

Furthermore, streamlining transportation options through high-efficiency means, such as ocean transportation or transportation in electric vehicles, enables a shipper to create an effective, sustainable solution to transport many goods across great distances.

## 2. Reducing the Amount of Waste Products

When thinking about transportation costs, the primary cost seems to always reflect fuel costs. However, each vehicle contains thousands of parts, gallons of oil, and at least four tires, which are all designed to wear out over time. Each of these products has a finite life expectancy, and inefficiency in transportation will only result in the replacement of these items at a faster rate. Unfortunately, this increased rate represents the loss of sustainability within a given transportation company.

For example, driving with an empty truck from a destination to a distribution center in another state creates many forms of waste. The life expectancy of all of the materials in the vehicle are cut in half immediately without any benefit to the company. This does not even take into account emissions nor wear on national roadways. Every movement costs money, and some of these costs are not even the responsibility of the company, such as damage to roadways. However, each consequential action, such as the repairing of the roads, results in additional energy expenditure somewhere. As a result, the company's carbon footprint grows more with each movement.

## 3. Reducing the Amount of Energy Consumed

Speaking of energy, the amount of energy used by a shipper reflects its logistics sustainability. If a shipper opts for a faster mode of transportation with a greater cost to the environment, the consequences could easily outweigh the benefits. This is the great conundrum of the transportation industry. The fastest option is not always the most efficient, yet the most efficient option is usually the fastest. It really does not seem like it makes sense, but by making small changes in the amount of energy used across the board, from loading to packaging to transporting multiple parcel shipments to go via the LTL mode, a company can get products delivered on time without increasing the carbon footprint. Obviously, some customers will continue to expect immediate or priority delivery. However, shipping a single item is inefficient. Shipping multiple items by consolidation

could be less damaging than shipping 20 different items in 15 different trucks across multiple states. Essentially, the less time must carry a savings equal to or greater than the cost of using the less efficient method.

#### 4. Alignment With Governmental Regulations and Goals

Depending on your company's location, you could face many different environmental regulations and statutes for the production and shipment of your merchandise. If you fail to achieve logistics sustainability, i.e., using logistics to support a certain level of sustainability, by a specific degree, you could be on the hook for fines, penalties, and additional criminal or civil consequences. Government-driven regulations have a basic goal of ensuring future generations the resources to survive, and you have a share in this responsibility. Not only will you save money by achieving sustainability in shipping costs, you can avoid these potential consequences.

#### 5. Increasing Awareness Among Customer Base

Consumers are becoming more conscious about the type of products they buy and how the respective sellers operate. The modern world and social media has made sharing information about a company's activities part of the lives of millions of customers, and your company's image depends on your honesty and role in achieving a sustainable future.

### **4. LVMH introduction**

The LVMH group comprises 75 exceptional Houses that create high quality products. It is the only group present in all five major sectors of the luxury market: Wines & Spirits, Fashion & Leather Goods, Perfumes & Cosmetics, Watches & Jewelry and Selective Retailing. LVMH currently employs 156,000 people across the world and reported sales of 53.7 billion euros in 2019.

The LVMH Group has always been strongly committed to exemplary integrity and ethics in the conduct of its business and in its relations with all stakeholders

#### *4.1. LVMH case*

Louis Vuitton has been defined by a pioneering spirit since its founding in 1854, making it natural that the House also be a trailblazer in environmental performance (LVMH, n/a). Achieving certification for the Supply Chain thus carries on this legacy. In 2013 Louis Vuitton became the first French company to earn ISO 14001 certification (the global benchmark Environmental Management System) for a portion of its supply chain.

The result of more than 20 years of environmental commitment, this certification process mobilized all Louis Vuitton teams, especially Supply Chain & Logistics and Environment & Innovation teams. The team also benefited from close cooperation with the LVMH Environmental Department and its auditors.

To achieve certification the team focused on two key components in the supply chain:

- Inventory and supplies: precise management of sales forecasts and inventory quality enables the House to use maritime shipping for part of its international shipments;
- Logistics and transportation: Louis Vuitton uses external partners who are regularly challenged against environmental criteria in requests for proposals.

For logistics, partners work together to drive continuous improvements, mainly to reduce water, electricity and packaging consumption. All Louis Vuitton logistics platforms worldwide have now obtained ISO 14001. Two of its warehouses have also received LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) certification.

The Louis Vuitton EOLE logistics center in Cergy, outside Paris, spearheaded and is emblematic of this commitment. The center integrates exemplary environmental standards with geothermal heating, enhanced building insulation, and filtering of rain and wastewater. All Louis Vuitton logistics centers also combine respect for the environment with optimal working conditions for employees.

For product transportation, environmental impact is included right from the first request for proposals sent to a dozen service providers. The RFP is written in collaboration with the Logistics department, but also includes input from specialists in customs clearance, finance and security. Selected transport partners must then provide comprehensive reporting on their compliance with ISO 14001 norms.

Concretely, every effort is made to reduce greenhouse gas emissions from transportation. Louis Vuitton asks its transport partners to train their drivers in eco-driving, give priority to nonstop flights with a low carbon footprint and whenever possible use trucks compliant with the Euro 5 and Euro 6 standards (either hybrid or electric) for the final delivery kilometers to stores, whether in Paris, Tokyo or Hong Kong.

To monitor environmental performance, each zone where Louis Vuitton is present around the world has an internal environmental representative who has direct contact with suppliers for key environmental issues. Thanks to this proactive and ongoing environmental commitment, supply chain certification is now a reality at Louis Vuitton

#### ***4.2. Eco-friendly stores and sites powered by renewable energy***

To reduce its carbon footprint, LVMH is rolling out a policy of sustainable construction and renovation which has produced administrative and retail sites that respect the environment. The Group relies on its own "LIFE IN STORES" program, created in 2015 (LVMH, 2018) . A training program for architects,

"LIFE Influencers Agency", will be rolled out starting September 2018. The objective is to have environmental principles taken into consideration at every stage of the Group's real estate projects. From building design to construction and maintenance, the objectives are the same: to reduce Light Power Density (in W/m<sup>2</sup>), encourage the use of recycled materials or site energy recovery, and reduce power consumption.

The Group's priority is to improve the energy efficiency of its green spaces, which are responsible for 70% of its greenhouse gas emissions. It has rolled out a raft of programs to support its Maisons. These include: LVMH Lighting, which helps them replace traditional lighting with LEDs<sup>4</sup> that use much less power and emit a quality of light that is more flattering to its products. Since it was switched to LEDs, the store restored by Bulgari Via Dei Condotti in Rome has seen its electricity consumption drop by 40%. Since 2016, "LIFE in Stores" has encouraged the incorporation of environmental considerations upstream of projects for stores, right from the design stage. Insulation, heating, lighting, air-conditioning... this program enables Maisons to optimize every aspect that is key to the environmental performance of its stores. They are encouraged in their efforts by an internal competition that rewards their most striking initiatives: the "LIFE in Stores Awards", the second edition of which took place on May 17, 2018. The Maisons, which are highly motivated and involved, have, since 2017, already achieved one of the LIFE 2020 objectives – improving the average energy efficiency of each existing store by 15%. Thanks to their proactive approach, the sales floors opened by LVMH are increasingly energy-efficient. Some of them are particularly noteworthy, such as La Canopée opened by Sephora at the Forum des Halles, Paris and certified BREEAM® with an "Excellent" rating.

In order to continue improving, LVMH is relying on a tool that is unique in the luxury goods sector: its own internal Carbon Fund. Created in November 2015 and doubled in 2018, it is dedicated to funding innovative projects launched by the Maisons to help combat climate change. The Group has also signed framework contracts with green energy suppliers. As a result, all its French sites and many of its Italian sites are now powered exclusively by renewable energy.

In all the countries where LVMH operates, this eco-focused construction and renovation policy is continued in the form of responsible practices for site management and waste recycling in particular.

### ***4.3. Protection of urban biodiversity***

LVMH is also committed to protecting urban biodiversity. Its actions are not limited to installing beehives at its head offices, e.g. at Dior or Louis Vuitton in Paris. To protect bees, which have become symbolic of a threatened environment, the Group also sponsors scientific projects. For example, Louis Vuitton has set up a 4-year study and research partnership with the National Center for Scientific

Research (CNRS) on the theme of "City bees, Country bees", and offered its Paris beehives as a resource. The aim is to analyze the reasons why bees do better in urban areas than in rural areas, in order to learn some lessons about how to protect them. LVMH actions take other forms as well. With the Paris Municipal Council, the Group is involved in one of the goals of the huge "greening" program launched by the Metropolitan Area with a time horizon of 2020, to install 100 hectares of cultivated soil on roofs. The roofs of the Bon Marché store, for example, have been turned into gardens designed and maintained by the Maison's employees, and other similar initiatives are being prepared.

## **Conclusion**

In these times, where we all think about only of more productiveness and profits, we must think about all the benefits that a sustainable logistic system gives to us consumers and to us entrepreneurs, in terms of economic benefits obviously but most important in terms of benefits for the environment, just to let us keeping enjoying at full the world we live in.

## **References**

Robinson, A., (2018), "Sustainability in Logistics: Shippers Step up Initiatives to Combat 3 Obstacles", Available at: < <https://cerasis.com/sustainability-in-logistics/>>

Waters, H., (2013) "Supply chains of the future: sustainable logistics and profitability go together", Available at: <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/supply-chain-future-sustainable-logistics-profit>>

Official website of Solistica, "Sustainable Logistics, a Priority for Supply Chains", Available at: <<https://blog.solistica.com/en/sustainable-logistics-a-priority-for-supply-chains>>

Official website of LVMH, "How do you balance logistics performance and environmental responsibility?" Available at: <<https://www.lvmh.com/talents/immersion/case-studies/how-do-you-balance-logistics-performance-and-environmental-responsibility/>>

Official website of LVMH (2018), "Green Week 2018 : LVMH is investing in greener cities", Available at: <<https://www.lvmh.com/news-documents/news/green-week-2018-lvmh-is-investing-in-greener-cities/>>

# LOGISTICS IN PORTUGAL

**Alexandra Miguel Rebelo**

University of National and World Economy

## ***Abstract***

*The growing globalization of the economy and the rise of the levels of competition between countries and companies comes to highlight the need Portugal has to develop the efficient operation of its' logistic chain. The logistic efficiency and its' integration in the ways of transportation are essential factors to a country's competitiveness. With the confluency of the main marine routes in the Atlantic Ocean and the development of the TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), an agreement that predicts the elimination of the commercial barriers in order to ease the buying and sale of goods between the European Union and the USA, the conditions to the establishment of logistic flows between the USA/Canada, Europe and other emergent economies of the Atlantic axel (Angola and Brazil) are made.*

**Key words:** *Globalization; Economy; TTIP; USA; Atlantic axel.*

## **Introduction**

The national railway sector has lost most of its business volume to the road sector, showing lack of efficiency and competitiveness in long distance transport. The public policies put the railway infrastructures in a critical situation due to the lack of investment shown into its' maintenance and modernization, limiting their valences in terms of signalization, traction and capacity. The national railway is considered heterogenous and with very little search for the long-distance transport of goods.

The advantageous natural conditions that Portugal presents in its maritime transport have been rightly seized by the port sector to generate an uplifting growth in the transport of goods. However, we should not forget that the port administrations are as or more fundamental than the infrastructures themselves, so it's advisable that the respective administrations consider in their development low investment cost optimizations that affect the competitiveness of a port directly, as for example the improvement of the maritime accessibility. Another aspect that is important to highlight is the low capacity of intermodality of the port infrastructures with the national railway grid. A perfectly predictable scenario due to the limitations of the railway infrastructures in Portugal.

# 1. Characterization of the transportation grids

## 1.1. Characterization of the maritime grid

The European Port System is made up by a great diversity of ports and respective "hinterlands". "Hinterlands", literally meaning the land behind, are areas of economic action of the ports, for the transport of cargo. If we only consider the main ports by the cargo type, they move we can conclude that:

- In terms of moving solid bulk in Europe Rotterdam comes first, followed by Hamburg, Antwerp and Le Havre and in the Oriental Mediterranean, Taranto. In Spain, Gijon in the Cantabrian coast and Tarragona in the Mediterranean coast stand out.
- In terms of moving liquid bulk Rotterdam, Begen, Marseille and Le Havre stand out and Cartagena, Algeciras and Bilbao in Spain.
- In terms of moving containerized cargo Rotterdam, Hamburg, Antwerp, Bremerhaven, Algeciras, Valencia and Barcelona stand out, all in the Mediterranean front.



Figure 1: Main European Ports and their operators



None of the Portuguese ports are represented in the first league of European ports, in any of the abovementioned cargo types (Porto de Lisboa, 2007). The main port infrastructures in Portugal, in a cargo handling context are mostly, the ports of Sines, Setúbal, Lisbon, Aveiro and Leixões. These ports have a significant role in the transport and handling of merchandise in Portugal, each one with its specialty serving different prepositions in the logistical context. It's also important to mention two other Portuguese ports with strategic positions to serve target regions, the Figueira da Foz and Viana do Castelo's port.

Figueira da Foz's port stands out for serving a particularly industrialized zone boosted by the adjacent industry and a few services provided to the centre region. This participation in the centre region, though not very accentuated, could represent an important role in the future with an eventual rise of handling of goods to respond to the industrial need of the centre region.

Viana do Castelo's port was in a recent past buffeted by strikes which lead to a loss of quota in the port market, however, this port could come to have a more significant role in the Portuguese transportation system in the future. Viana do Castelo's port is under the same administration as Leixões' port that established the goal to revitalize the port repositioning it in a relevant baseline for the logistical competitiveness of the country.

Nonetheless, Sines will effectively be, in terms of geographical localization, the first deep water Atlantic port, with which the "post-panamax" (size of ships that can sail through the Panama canal) ships can enter in their Oriental route (China, Korea, Japan, Taiwan, Singapura) to Europe. Nevertheless, that variable by itself does not determine that Sines is able to capture all that traffic. From Portugal's Atlantic coast to the north or Europe, passing through the Iberian Peninsula and France, there are various deep-water ports apt to receive these kinds of ships. Even in the Iberian Peninsula there are three other deep-water ports (Algeciras, Valencia and Barcelona), that are direct competitors. For that reason, it's necessary to think of Sines' port as the Southwest peninsular gate before considering it as a transnational vocation.



**Figure 2:** Main Portuguese ports and their hinterlands

Madrid’s community is presented as the target market of the Portuguese ports’ area of influence and so there should be a consideration to modernize the railway connections to Spain to ensure the transnational movement of cargo through land (Espana, 2013).

Some locations have an important role in the global maritime grid because they are strategic pathways and are split into two distinct categories:

- Primary pathways – The most important pathways because without them there would be limitations in the cost efficiency of maritime transport that would compromise commercial trade, such as the Panama or the Suez Canal
- Secondary pathways – These are mostly routes that have alternatives but those would involve a considerable detour to go through, two of those pathways are the Magellan and Dover’s straits.

***1.2. Characterization of the railway grid***

Portugal doesn’t have a railway plan since 1927, and the prospects of adopting one are slim. The reality of the railway sector is that, of all the international land cargo, destined for or originating from Portugal, about 70% are correspondent to intra-peninsular movements. Of these 70% only 3 to 4%

are assured by railway transport and there is no difference in whichever side of the border we analyse (Maré, 2011).

Unfortunately, the Portuguese railway grid lacks competitiveness, mostly because the line offers zero "redundancies" and the infrastructure has simply been left to abandonment. In later years the railway option has been made inflexible, with very few alternatives in terms of capacity, accessibility and low aptitude for inter-modality. Another of the reasons for the disuse of this transportation mode is its' archaic legislation that forces, among other things, the stop at the borders to change the machine and crew. The Railway European Single Market is not yet a reality and in Portugal the care of the infrastructures and services is split by REFER and CP Carga, making it impossible for alternatives that promote the use of the railway.

The problem of disuse of the railway transportation in international relations has to do with its' lack of flexibility and it comes down to the concentration of traffic in the northern line (Lisbon –Porto) which is basically the only way to reach the Beira Alta line so then you can access the Spanish grid and from there the beyond-Pyrenees Europe. What happens is that now Portugal has a railway "non-grid" of disarticulate lines and very low connectivity between them.

### ***1.3. Characterization of the roadway grid***

Portugal over the last 25 years knew how to create good roadway infrastructures partially forgetting the other transportation systems. From 1990 to 2008, the freeway grid expanded significantly from 316km to 2,623km (Maré, 2011). As much as the logistic system is dependant of the roadway, there will be a need to rethink it because of the ecological benefit for medium/long distance. The freeways cover the whole of the Portuguese territory and so the grid is overall satisfactory.

## **2. Logistical competitiveness factors**

The developed countries give great importance to its' logistic performance, recognizing it as one of the fundamental pillars not only to its' global integration but also to its' economic growth. The growth of the developed countries is due to them showing uncomplicated competitive and energetically sustainable logistic services. Without a doubt that a, inefficient logistic chain drastically diminishes the integration potential of a nation in the global economic market, even if there are satisfactory infrastructural connections between the various logistic systems. It's of most importance to guarantee a high-quality logistic service. For that to happen it's necessary to ensure that the customs/border services work to their fullest without hinderances for their

users, in that aspect Europe is a privileged continent due to it having a single commercial grid. Nowadays there is a performance indicator that through the mediation of predefined factors can attribute an indicator associated with the logistical competitiveness of a country. That indicator evaluates six logistically relevant dimensions:

- Efficiency of the process of unloading (speed, simplicity and predictability of formalities) by agencies of border patrol, including customs;
- The quality of commerce and infrastructures related to transports (for example, ports, railways, technology of information);
- Ease to schedule shipping at competitive prices;
- Competence and quality of logistical services (for example, transport operators);
- Ability to control and track shipments;
- Loading and arrival at the destination within the scheduled delivery deadline. This indicates the ease and efficiency that the products can be moved into a country.

### ***2.1. Concept of inter-modality***

In the broad sense, inter-modality is defined as the combination of different ways of transport in a coordinated fashion, in a continuous displacement experience, of passengers or goods. This concept can be applied to one trip, in which various types of transportations are used, or the use of a system or grid of transportation characterized by the use of, at least, two different types of transportations in a single origin-destination trip. The insufficient inter-modality of the transportation systems is one of the causes of the generalized rise of individual transportation in Europe and the traffic jams in the main axes of circulation.

Therefore, the inter-modality of transportation is revealing itself to be an alternative in terms of efficiency and cost, either from the point of view of the companies that need it, or the transportation companies and the costs that ensue.

## **3. Factors of logistical attractiveness in Portugal**

### ***3.1. Factors to explore***

#### ***3.1.1. The Sea***

To Portugal the key to integration in the economic global market goes through the exploration of its' main asset: The sea. The sea since the XV century was the mean to take Portugal to the world. However, this model has

been losing its' important over the centuries and after 1974 it lost its' importance to the European integration, the sea falling into second place. Adding to this problematic, is the dimensional unbalance of the Iberian Peninsula, and to contradict this geostrategic disadvantage the Portuguese authorities had to turn back to the Atlantic Ocean.

Obviously, the European Union integration policies also have to be promoted (European Commission 2015), but in the same way that there is a deep unbalance between the dimension of Portugal and Spain, there is also a concerning contempt for our western neighbour.

### *3.1.2. Strategic localization*

The geographical localization of continental Portugal, the fact that the territory is bathed in all its' extension by the Atlantic Ocean and the fact that it in actuality possesses the biggest exclusive economic zone of the European Union, potentiates the rise of a set of activities that are related to the seas' economy.

Even with the recent good development of the Portuguese ports, there is still a large margin to grow and even if Portugal is in a peripheral zone of Europe it still has a unique Atlantic centrality.

## **3.2. Factors to develop**

### *3.2.1. Infrastructures*

In addition to the ports, the intermodal railroad platforms of Cacia, Pampilhosa and Poceirão will be other key infrastructures to develop. The energetic cost or other factors such as tolls and maintenance costs of the roadways as well as the drivers' working hours limitations should also be placed in the final equation.

Austria has become an example of a good approach to this problem: An integrated railroad transportation system that covers all the alpine region (ROLA) has been implemented, where the trucks are taken in proper wagons and its' drivers rest in leisure wagons. This leads to a decongestion of the logistic system and a reduced ecologic impact. However, Portugal does not have enough workers or rolling stock to operate a similar system.



**Figure 3:** Map of the key infrastructures to develop in the north region of Portugal



**Figure 4:** Map of the key infrastructures to develop in the centre/south region of Portugal

#### **4. Possible scenarios for Portugal's logistic model**

When elaborating the possible scenarios for the application of a logistic model in Portugal the nature of the guiding premises must be analysed and after research about this matter a concept based on four strategic factors with potential to be explored was reached (Silva et al., 2013):

- Preference for serving the proximity: The infrastructures are thought out to serve the needs of Portugal or Spain and therefore should be coordinated and financed by the two nations or by structural funds;
- Preference for serving the distant: The infrastructures are faced as services to global operators that by choosing Portugal also solve the country's need for international connection, enabling international funding towards that goal;
- Preference for interfering in the movement of goods: The infrastructures privilege the worth of Portugal's geographical position essentially for the transportation of merchandise (especially transformed products);
- Preference for the variety of movement: The infrastructures choose to value Portugal's geographical position to intervene in a larger amount of passenger, energetic or industrial merchandise flows.

#### **5. Portugal: A global platform**

Portugal possesses a privileged geostrategic position to take advantage of the logistical flows of the main maritime routes, this because they intersect in the Atlantic near the Portuguese Atlantic front. In theory, these flows represent an untapped source of income. The services provided by these logistical chains are extremely competitive and a favourable geostrategic position to receive ships from these routes represents a huge advantage for any logistic operator. With the implementation of a low-cost competitive logistic service the fixation of new companies in Portugal is expected. Lastly the continuous promotion of the Portuguese economic space under an international referenced transportation grid for the transatlantic transactions between América/Africa and Europe will always be important.

#### **Conclusion**

Unfortunately for the Portuguese industry the ancestral policy of building roads to strengthen the connections to Spain didn't have the expected impact, and it actually backfired giving way to the high dependence of the roadway system making the whole scenario effectively unsustainable from the economic and environmental point of view. This unbalanced inclination for the roadway

grid ended up weakening the railway sector severely (at least in what concerns the transportation of merchandise). The investment in the railway grid is lacking and therefore the industry settled in Portugal faces a situation of competitive disadvantage. By keeping this scenario, Portugal risks continuing to lose industrial capacity. If measures to seriously improve the competitiveness of the logistical services aren't taken Portugal could become, even more, disconnected from the European market. A consequence of this size could prove to be disastrous to the national and international economy in Portugal. Even with a border so rich in opportunities, as the Atlantic Ocean, if Portugal doesn't endow the railway grid of competitive services to drain the circulating goods it will continue to show that Portugal does not possess an environment auspicious to development.

## References

Espana, M. d. (2013). Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda PITVI (2012-2024).

(s.d.). Grupo de Trabalho para as Infraestruturas de Elevado Valor Acrescentado.

Lisboa, A. p. (s.d.). Elaboração do Plano Estratégico do porto de Lisboa.

Maré, F. L. (2011). História das Infra-estruturas Rodoviárias. Porto: Faculdade de Engenharia – Faculdade do Porto.

Metalsines. (s.d.). Obtido de <http://www.metalsines.com>

Mobility and Transport. (s.d.). Obtido em 2015, de European Comission: [http://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/ten-t-guidelines/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/ten-t-guidelines/index_en.htm)

Ribeiro, j. F. (2012). Portugal: Que funções na Globalização. Confederação do Comércio e Serviços Portugal.

Silva, J. A., Cardadeiro, E., & d'Alte, T. S. (2013). Revisão do Modelo Contratual e Mecanismos de Regulação do Setor Portuário. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.

(2014). Strategic Alliance in Container Liner Shipping After P3 Failure. Maritime Insight



# ТЕНДЕНЦИИ В СКЛАДИРАНЕТО. ИНТЕГРАЦИЯ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО

**Емил Михайлов Вълков**

Университет за национално и световно стопанство

Специалност: Бизнес логистика

## *Резюме*

*Разкриването и изследването на тенденциите в складирането е от изключителна важност поради бързото и непрестанно развитие на технологиите, които намират широко приложение във всички аспекти на икономиката, както и промяната в управленските насоки поради големият натиск върху веригите на доставките създаден от повишаващите се клиентски изисквания. Този доклад има за цел да покаже най-ясно изразените тенденции, които се наблюдават и възможностите, които те носят за развитието на складовете.*

*Ключови думи: автоматизация, изкуствен интелект, обратна логистика*

## **Увод**

Складирането като дейност съществува от дълбока древност и от самото си начало до днес то непрекъснато се развива. Засилващата се глобализация и желанието на потребителите да имат достъп до регионални стоки като същевременно с това приемливите времена за доставка се скъсяват принуждава складовете да търсят нови решения в сферата на модерните технологии и да фокусират повече ресурси във важните за потребителите дейности. Целта на този доклад е да се открият и изследват настоящите тенденции в сферата на технологичните интеграции и управленските решения изграждащи образът на модерния склад, който е способен да отговори на тези предизвикателства.

## **1. Внедряване на технологични иновации**

### *1.1. Автоматизация и роботизация*

Това е може би една от най-добре изразените тенденции в сферата на складовите системи през последните години. С увеличаването на логистичните разходи все повече компании инвестират в автоматизирането на своите складове. Развитието на търговията и логистиката налага на складовете да имат по-високи изисквания към системите, които управляват

основните им процеси. Важно е системата да е лесна за интегриране и да може да използва информация от вече работещи системи в склада, за да гарантира, че направената автоматизацията отговаря на нуждите на фирмата и е способна да се справи успешно с различното натоварване (Karlsson, 2019). Най-голямото проявление на тенденцията за автоматизация е нарастващото използване на работи като основна работна единица в складовете. Според Глобалния клиентски доклад за 2019 г. е имало 18% увеличение на при тестване на складова роботика (Stylianou & Harding, 2019, p. 8). С течение на времето предимствата на използването на работи нарастват все повече. Тяхната прецизност и възможност на непрекъснатата работа ще се окажат ключови фактори за бъдещото развитие на складовете. Но докато тази тенденция се разкрива на етапът на своята интеграция, голяма част от доставчиците на складов софтуер започват разработването и развиването на следващата стъпка в еволюцията на системите за управление на складовете.

## ***1.2. Машинно обучение и изкуствен интелект***

Изкуственият интелект е нещо, за което започва да се говори в много от бизнес средите. Започвайки от твърденията на някои производители на телефони и стигайки до складовите системи. Много от утвърдените доставчици на системи за управление на складове са започнали да използват или в момента са в етап на разработка на внедряването на машинно обучение като част от крайната цел за използване на изкуствен интелект в софтуерните си продукти. Изкуственият интелект предлага огромен потенциал да предостави допълнителна стойност на своите клиенти (Karlsson, 2019). Някои от основните насоки са: по-високо ниво на оптимизация на наличните складови площи и разработването на най-добрите пътища при изготвянето на доставки. Един от основните пътища за сегашното развитие на системите с изкуствен интелект е обработката на голямо количество данни. Често тези системи са способни да открият модели и връзки, които не биха били открити чрез конвенционални техники за анализ като регресионен анализ (Nemati et al, 2002, p. 149). Всичко това е във връзка с основното предимство, което ще има един по-напреднал изкуствен интелект, а именно способността да се учи и приспособява към различни ситуации, което все още е основното предимство на човешкото управление и да го обедини със прецизността и изчислителните способности на машините.

### *1.3. Стандартизиране и анализ на "големи" данни*

Това е още една тенденция, която не се разраства само в сферата на складовете и въпреки ялната им роля във веригата на доставките все още се налага практиката за уеднаквяване на данните между различните системи и различните участници, което да позволи по-добрата им обработка. Тази тенденция е изключително важна за бъдещото развитие на индустрията, поради факта, че ще позволи на много повече фирми да сформират успешни партньорства без да се налага скъпо подобряване или промяна на системите, които вече използват. Създаването на няколко универсални стандарта за данните, които се събират и използват в складовете ще е стъпка равна със стандартизирането на контейнерите. Друга тенденция свързана със събирането на данни е подобряването на така наречените Дигитални контролни кули. Те се появяват през 90-те години на миналия век и бързо намират приложение от 3PL логистичните фирми, като в периода на развитие на логистиката стават неизменна част от веригата на доставките, а складовете като един от основните възли са едни от местата с най-голяма полза от тях (Hugo, 2018). Дигиталните контролни кули служат като централно място за събирането на основни данни от всички участници в логистичната верига и така позволяват по-голяма прозрачност и по-бърза комуникация между отделните логистични партньори. От 90-те години обаче не са извършени особени подобрения в самата система на контролната кула и все по-малко фирми са готови да инвестират в тази система поради слабо видимите директни ползи от нея за сметка на нужните инвестиции. Това е така, поради факта, че отделните партньори потрудно могат да забележат подобренията в ефективността и ефикасността на цялата верига. Тенденцията да се подобрят тези контролни кули се засилва поради все по-широкото разпространение на облачните системи, които премахват няколко от основните слабости на сегашните дигитални контролни кули. Облачните системи предлагани от някои от големите технологични фирми като Майкрософт елиминират нуждата от инвестиране в скъпоструващ хардуер и заедно с това предлага възможност за допълнителна обработка на данните, което да направи извличането на полезна информация от тях още по-лесно. Технологичният скок към облачните системи допълнително позволява на складовете да актуализират данните за складовите си наличности в реално време и същевременно с това да получават информация за поръчки от клиентите мигновено. Тази голяма база данни налична за всички партньори улеснява сътрудничеството и позволява бързото прогнозиране и вземане на управленски решения базирани на данни и факти (Hugo, 2018). Освен това подобрението на компютърните системи и тяхната изчислителна способност позволява анализирането на много по-голям обем на данни, които да разкрият допълнителни

възможности за подобрене и оптимизация. Така например изследване на голямо количество данни от минали периоди позволява с висока точност да се предвидят повишение и спадове в броя на поръчките, които следва да се очакват и следователно да се намали рискът от дефицит или свръх запаси или много по-бързо да се откриват тесни места в склада, както и точно отчитане на степента на изхабяване на оборудването благодарение на данни идващи от сензори и датчици намиращи се в модерните складови машини, което да доведе до по-добрата му поддръжка .

#### ***1.4. Използване на технологични иновации с цел устойчиво развитие и "зелени" складове***

Устойчивото и екологично развитие в сферата на складирането е част от трайна тенденция в целият логистичен сектор. Има шест важни фактора за развитието на тази тенденция. Това са: участие на работниците; подкрепа от страна на висшия мениджмънт; подкрепа от страна на собственика или акционерите; държавен натиск; засилена конкуренция и потребителски натиск (Wahab et al, 2018, p. 384). При складирането основната проява на тази тенденция е наблягането на енергоефективност като и тук внедряването на нови технологии е от ключово значение, което от своя страна носи и допълнителни ползи за намаляване на разходите в дългосрочен план. Използването на иновативни материали за подобряване на изолацията е един от най-ефективните методи повишаване на енергоефективността и същевременно намаляване на разходите за отопление и охлаждане на складовете в различни климатични условия, но е трудно приложим при вече изградени складови бази поради нуждата от реструктуриране и подмяна на наличната изолация, затова тенденцията за по-добре изолирани складове се наблюдава предимно при наскоро изградени съоръжения. От друга страна бъдещото развитие на роботиката в сектора ще позволи изграждането на напълно автоматизирани части то складовете, в които да се елиминира нуждата от осветление и други все още необходими условия за извършване на основни дейности.

## **2. Тенденции в управлението на складовете**

### ***2.1. Обратна логистика и поправка на грешките***

Обратната логистика се превръща в един от основните фокуси на управленските усилия на складовият мениджмънт поради няколко специфични фактора. При все по-усилената конкуренция и големият обем на стоки, който се транспортира от и до складовете, като част от логистичната мрежа свързана с електронната търговия, модерният потребител няма

толерантност към закъснели, липсващи или грешни поръчки (McCrea, 2019). Обратната логистика, трябва да е оптимално систематизирана, за да осигури необходимото обслужване на клиента, с което да гарантира, че първоначалната допусната грешка няма да доведе до отказ на клиента от бъдещи покупки. Същевременно е важно да се извърши стъпката пре-проверяване, която да потвърди качеството и състоянието на върнатия продукт с цел вземане на правилните решения за неговото оползотворяване (Emmett, 2005, р. 272). Обратната логистика играе и все по-голяма роля за имиджа на компаниите и има решаващо значение при големи количества дефектни продукти, които се налага да бъдат изтеглени от пазара. Бързото и ефективно разрешаване на ситуацията може дори да повиши статута на компанията в очите на потребителите (Emmett, 2005, р. 272). Складовите мениджъри трябва да се стремят към прецизно управление на всеки отделен продукт в склада, точни и ясни правила и процеси за управлението на обратния поток от стоки, както и оптимизирана система отговаряща за вече върнати стоки, за да може да се осигури правилният продукт на потребителят в задоволителен срок.

## ***2.2. Инвестиране в развитието на персонала***

При непрестанното внедряване на нови технологии в изграждането и ключовите дейности на складовете функциите на складовия персонал ще се изместват към управление и контрол на складовите системи. Складовите мениджъри осъзнават, че компетенцията не е константа и е нужен процес на постоянно следене на новостите в сектора и изучаване на нови умения (Emmett, 2005, р. 279). Вижда се тенденция на интегриране на системата за постоянно професионално развитие, чийто фокус е обучението на отделния работник, чрез насърчаването на собственият им растеж. Изоставането в знанията и уменията на отделните индивиди бързо може да доведе до неспособност на компанията правилно да се адаптира към нови тенденции и да внедри нови технологии, което от своя страна да донесе сериозни загуби за бизнеса.

## **Заключение**

Основните тенденции, които се наблюдават в складирането са свързани с въвеждането на все по-нови технологии, с крайната цел да превърне складовете в напълно автоматизирани обекти, контролирани от системи способни да се адаптират, към различни ситуации с минимална човешка намеса. Разкриването и извличането на големи количества информация от складовите дейности ще позволи разкриването на нови насоки за бъдещо-

то развитие на складирането и същевременно ще спомогне за вземането на по-добри решения свързани с предизвикателствата на обратната логистика и непрестанното развитие на персонала.

### **Цитирани източници**

Emmett, S (2005). Excellence in Warehouse Management How to Minimise Costs and Maximise Value. England: John Wiley & Sons Ltd.

Hugo, E. (2018). The "New" Digital Control Tower: Modern, Resilient, Intuitive. 28th June. LogisticsViewpoints.[Online]. Available from: <<https://logisticsviewpoints.com/2018/06/28/new-digital-control-tower-modern-resilient-intuitive/>> [Accessed 6 March 2020].

Karlsson, R. (2019). Trends in warehouse logistics. 22nd January. Roblogistic Logistics, leadership and lean. [Online]. Available from: <<https://roblogistic.com/2019/01/22/trends-in-warehouse-logistics/>> [Accessed 6 March 2020].

Mccrea, B. (2019). Six Warehouse Management Trends to Watch in 2019. 7th March. Logistics Management. [Online]. Available from: <[https://www.logisticsmgmt.com/article/six\\_warehouse\\_management\\_trends\\_to\\_watch\\_in\\_2019](https://www.logisticsmgmt.com/article/six_warehouse_management_trends_to_watch_in_2019)> [Accessed 6 March 2020].

Nemati, H., Steiger, D., Iyer, L & Herschel, R. (2002). Knowledge warehouse: an architectural integration of knowledge management, decision support, artificial intelligence and data warehousing. Decision Support Systems. [Online]. 33(2), pp. 143-161. Available from: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923601001415>> [Accessed 6 March 2020].

Stylianou, N. & Harding, J. (2019). Eft-eye for transport – 2019 Supply Chain Report. [Online]. Available from: <<https://eloqua.eft.com/LP=24003>> [Accessed 6 March 2020].

Wahab, S, Sayuti, N & Ab talib, M. 2018. Antecedents of Green Warehousing: A Theoretical Framework and Future Direction. International Journal of Supply Chain Management. [Online]. 7(6), pp. 382-388. Available from: <[https://www.researchgate.net/publication/330008609\\_Antecedents\\_of\\_Green\\_Warehousing\\_A\\_Theoretical\\_Framework\\_and\\_Future\\_Direction](https://www.researchgate.net/publication/330008609_Antecedents_of_Green_Warehousing_A_Theoretical_Framework_and_Future_Direction)> [Accessed 6 March 2020].

# ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТЪРГОВЦИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ОМНИКАНАЛЕН БИЗНЕС

**Величка Георгиева Златкова**

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, катедра "Икономика на търговията"

## *Резюме*

*В настоящата доклад се разглеждат основните специфики на омниканалната търговия и отражението ѝ върху бизнеса. Акцент е поставен върху изследване на предимствата и недостатъците на омниканалната търговия от гледна точка на бизнеса. Чрез статистически данни и факти се подкрепя тезата, че бъдещето на търговските компании е пряко свързано с изграждане на омниканален бизнес модел, в който ограниченията пред бранша са значително по-малко от предимствата и в него е скрит отговорът на потребителските очаквания, които стават все по-променливи и разнопосочни.*

***Ключови думи:** омниканална търговия, търговци, бизнес развитие, предизвикателства, предимства и недостатъци*

## **Увод**

Развитието на електронната търговия и дигитализацията в областта на маркетинг технологиите и търговския бранш спомогнаха да се изгради един по-интегриран продажбен модел и да се премине към нов етап в развитието на търговията изобщо, а именно появата на омниканалната търговия. Спецификите на омниканалния бизнес и промените в потребителското поведение, които обуславят допълнително неговата поява, съвсем естествено донесоха за търговците както редица плюсове, така и не малко предизвикателства. Затова пред съвременния търговец на дневен ред стои въпросът как да се възползва от предимствата на омниканалната търговия и успешно да се справи с трудностите, които този бизнес модел поставя пред него.

## **1. Същност и особености на омниканалната търговия и омниканалния търговец**

Омниканалната търговия може да бъде дефинирана като многоканален подход за продажби, който осигурява на клиента интегрирано пазаруване т.нар. 360-градусово клиентско преживяване (Vommel et al., 2014). Принципите на този тип търговия дават възможност на клиента да извършва

покупки както онлайн чрез настолен компютър или мобилно устройство, така и чрез телефонно обаждане или с директно посещение в магазин на съответния търговец.

Това, което обособява омниканалната търговия като нов етап в развитието на търговския сектор и същевременно я отличава от традиционните търговски похвати (от чистата електронна търговия, мултиканалната и кросканалната търговия) е свързано със следното (Кътева, М., 2015, стр. 49):

- *Омниканалният търговец* задължително интегрира в една мрежа всички възможни онлайн и офлайн канали, чрез които клиентът е възможно да достигне до него и да осъществи покупка;
- *Потребителят*, който избира да пазарува от омниканален търговец получава възможността да започне покупката си в един канал (напр. онлайн магазин) и да я завърши в съвсем друг канал, предлаган от търговеца, където реално получава закупената стока (напр. традиционен магазин).

Предвид изложеното по-горе става ясно, че ролята на търговеца е важна част от омниканалния бизнес модел и определено може да говорим за обособяването на специфична терминологична категория като "омниканален търговец".

По своята същност омниканалният търговец е този търговец, който провежда омниканална търговия чрез интегриран процес на покупко-продажба. Ако разгледаме в дълбочина обаче дефиницията за истински силен омниканален търговец, ще стигнем до извеждането на няколко основни критерия, които един търговец трябва да покрие, за да бъде определен като омниканален. *Включително, според мнението на съвременните купувачи, силен омниканален търговец е този, който<sup>1</sup>:*

- Предлага на клиентите възможност да проверяват наличността на избраните продукти от разстояние (онлайн), още преди да са решили да посетят магазина;
- Предоставя на клиентите опции да правят онлайн резервации на желаните от тях продукти и в следствие да могат да ги закупят от съответния търговски обект;
- Предлага постоянни персонализирани услуги за клиентите си, особено за тези, които използват няколко канала за контакт;
- Използва социални медии, за да обслужва клиенти си.

От възникването на традиционната търговията до наши дни моделът на търговия се е усъвършенствал и видоизменял спрямо пазарните тенденции и потребителското поведение. На базата на това може да се каже, че

---

<sup>1</sup> Notable Omnichannel Trends and Statistics, 2016. Available at: <http://www.business2community.com/infographics/10-notable-omnichannel-trends-statistics-infographic-01520137#QiyyS2HAXGuGwXoV.97>



взаимоотношенията между търговец и потребител са претърпели значителна промяна. Този път, който очертава развитието на търговията до обособяването на омниканалния модел, всъщност показва и как отделният търговец се е променял, за да се адаптира към средата. Накратко, може да причислим спецификите в развитието на омниканалната търговия и към процеса на развитие на омниканалния търговец.

За да онагледим този еволюционен път, в Табл. 1 са представени етапите на развитие във взаимоотношенията между търговец и потребител. От данните в нея се вижда, че разликата между кросканалната и омниканалната търговия е изключително тънка. Тя се крие в степента на интегрираност между използваните комуникационни канали. При кросканалната търговия говорим за частична интеграция, докато при омниканалната става въпрос за цялостна комуникационна интегрираност и то на пълния арсенал от съществуващи канали. Въпреки това, драстичната промяна в търговския процес личи, когато на една везна се постави мултиканалната и омниканалната търговия. Реално разликите помежду им показват голямата крачка в развитието на отношенията търговец – потребител.

Тази еволюция показва, че интегрираността е ключовата характеристика, около която се обединяват всички специфики на омниканалния модел, а от тук тя се явява и основно предизвикателство пред съвременните търговци.

**Таблица 1.** Етапи в развитието на отношенията търговец – потребител

| Етап | Вид търговия          | Поведение на търговеца   | Поведение на потребителя  |
|------|-----------------------|--|---|
| 1    | Традиционна търговия  | Извършва продажби само чрез физически магазини с различен формат.  | Пазаруват на място във физическия магазин.  |
| 2    | Електронна търговия   | Предлага стоки/услуги онлайн, посредством електронен магазин.  | Извършват покупки онлайн през е-търговец, разглеждат онлайн каталог, видеа и пр.                        |
| 3    | Мултиканална търговия | Достига до потребителите чрез няколко различни канала, които той е определил като ключови за бизнеса си – физически магазин, е-магазин и call-център | Потребителят избира кой от каналите е най-удобен за него и започва и завършва покупката си само в него. |

| Етап | Вид търговия         | Поведение на търговеца   | Поведение на потребителя  |
|------|----------------------|--|---|
| 4    | Кросканална търговия | Достига до клиентите си чрез комбинация от канали, които имат частична обвързаност помежду си. Сама по себе си кросканалната търговия е съвкупност от дейности за продажба на стоки и услуги чрез повече от един канал, при което потребителят може да иницира частично взаимодействие между каналите, а търговецът контролира частично каналовата интеграция. | Потребителят избира от кой канал да финализира покупката, но има възможност по време на продажбения процес да преминава между отделните канали, като най-често преминаването е само между два канала. Например от сайт на търговеца до физически магазин. |
| 5    | Оmnиканална търговия | Търговецът задължително интегрира всички налични канали за контакт с потребителите, така че продажбеният процес да върви глад през всеки от тях.   | Потребителят има пълната свобода на избор за канал на покупка и може да стартира процеса от един канал, а да финализира покупка в съвсем друг.  |

## 2. Възможности и ограничения на омниканалната търговия от гледна точка на бизнеса

Колкото и да са големи предимствата на омниканалната търговия, тя има и своите слаби страни, които в никакъв случай не бива да бъдат оставяни на заден план. В следващите редове са представени нейните преимущества и слабости през призмата на бизнеса – с какво улеснява и с какво затруднява бизнес средите.

### 2.1. Възможности омниканалната търговия от гледна точка на бизнеса

- По-бързо популяризиране на нови продукти, съпътствано от възможност за интензивно увеличаване на пазарния дял при по-нишови пазари.
- Широка гама от възможности за достигане до потенциални клиенти.

- Премахва териториалните граници за бизнеса, давайки възможност за продажби в различни географски точки.
- Увеличаване на продажбите.
- Спомага за увеличаване разпознаваемостта на бранда.
- Акумулиране на сериозни масиви от информация в следствие на големия брой точки за контакт с клиента, които се поддържат.
- Възможност за много прецизна сегментация на клиентите на база събраната информация от множеството внедрени комуникационни канали.
- Проследяване на иновациите в сектора и голяма гъвкавост от към опции за внедряване на иновативни подходи.
- Богат набор от възможни варианти за реклама и експериментирание с послания и формати, предвид наличието на всички възможни комуникационни канали.
- Високо ниво на адаптивност спрямо промените на пазара и измененията в потребителското поведение.

## ***2.2. Ограничения пред омниканалния търговец***

- Зависимост от технологични решения и разработки, които да обезпечат гладкото протичане на търговския процес.
- Риск от имитация на приложения модел от конкурент.
- Възможно е да се наложи намаляване на приходите от единица продукция в следствие на промени в търговската стратегия.
- Необходимо е много прецизно планиране предвид големия брой канали за контакт с клиента. Самото им наличие крие предпоставка за създаване на некоординиран процес.
- Текучество на служители от по-ниските йерархични нива, което е характерно за търговския сектор по принцип.
- Нарастващи очаквания на потребителите.
- Необходимост от системно проследяване на трансакциите (всички действия) по отделните канали и на всеки етап от продажбения и следпродажбения процес.
- Постоянно поддържане на ангажираността на клиентите по различните канали.

Няма спор в предимствата, които има за бизнеса внедряването на омниканална стратегия има, но е ясно, че тя има и своите ограничения. Според Котлър и Келър (Kotler & Keller, 2009) при използване на такъв тип стратегия съществува опасност от възникване на конфликти и проблеми с управлението на каналите, особено при добавянето на нов канал към наличното комуникационно портфолио. Тук става въпрос за т. нар. "каналов

канибализъм". Неговият ефект се появява, когато при въвеждане в експлоатация на един канал вместо да се увеличат продажбите, започват да намаляват резултатите, които до сега останалите канали са отчитали. Индиректно нововъведеният канал редуцира отчитания до момента общ продажбен резултат, но общите разходи бележат ръст. Също така организационните звена, отговарящи за традиционните и модерните търговски канали (включително и електронната търговия) се конкурират за едни и същи ресурси (напр. рекламен бюджет) така че условия за възникване на евентуален конфликт има и по тази линия. Затова е от ключово значение мениджмънта на един бизнес много внимателно да прецизира в какви и колко търговски канала ще насочи усилията си. За да постигнат успех в омниканална среда, търговците на дребно трябва да предприемат нови стратегии в области като ценообразуване, потребителско преживяване по време на пазаруване и изграждане/поддържане на отношенията с клиенти.

### **3. Стратегически аспекти за развитие на търговци в посока преминаване към омниканален бизнес модел**

Всеки търговец, който е съсредоточил усилията си само към един или два канала, за да бъде конкурентоспособен, ще трябва да започне плавен преход към интеграция на един по-широк набор от канали и постепенно да добавя нови такива, които са съобразени с потенциалните клиенти (Табл. 2). Това от своя страна изисква регулярно анализиране на събраните данни от наличните потребители, както и на тенденциите в бранша, за да се създаде работеща потребителска пътека за съответния търговец.

Въпросът за контрола често се появява в омниканалния подход. При прилагане на неподходящи методи за измерване на ефективността на отделните канали може да се постигне изкривена имплементация на разработената търговска стратегия. Това може и да причини несинхронизирано функциониране на различните канали и да възникнат повече проблеми и вреди за имиджа на компанията, отколкото са ползите.

**Таблица 2.** Стратигически аспекти за преминаване към омниканален модел от различните типове търговци

| Тип търговец                            | Краткосрочна стратегия   | Дългосрочна стратегия  |
|---|--|--|
| <i>Всички търговци</i>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Калкулиране на бюджет за преминаване към многоканален подход чрез създаване на програми за лоялност и актуализиране на договорите за продукти.</li> <li>- Използване на големи масиви от данни и анализи, за да се идентифицират нуждите на клиентите и важните за тях аспекти при пазаруване.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработване на ексклузивни продукти с уникални характеристики, включително пакетни предложения.</li> <li>- Използване на аналитични данни за надгаждане на продуктовия дизайн, избора на комуникационни канали, както и за определяне правилната посока при създаването на нови продукти.</li> </ul> |
| Тип търговец                            | Краткосрочна стратегия   | Дългосрочна стратегия  |
| <i>Търговци с двуканална мрежа</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Идентифициране на новите приоритетни канали, които ще предстои да бъдат внедрени.</li> <li>- Изследване на потребителското поведение при контакт с наличните два канала и проучване на мнението им за предпочитани канали за покупка.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Интеграция на каналите.</li> <li>- Внедряване на CRM система и управление на ROI, използвайки събраните данни от двата канала.</li> </ul>   |
| <i>Търговци само с физически обекти</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Предоставяне на актуална информация за предлаганите продукти/услуги в магазина и в онлайн пространството (постепенно създаване на онлайн магазин).</li> <li>- Прилагане на модела "Купувайте онлайн и вземете от магазин"<sup>1</sup>.</li> <li>- Съсредоточаване върху предоставянето на актуална и навременна информация и на допълнителни услуги, свързани с основното предложение;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Преминаване към статус на двуканален търговец на дребно.</li> </ul>   |

<sup>1</sup> The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer, 2014, Report for eBuy. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

## Продължение

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Чисти<br/>онлайн<br/>търговци</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Осигуряване на ежедневни конкурентни цени и релевантно съдържание за клиентите.</li><li>- Трансформиране на "стоките за опитване" в "търсени стоки".</li><li>- Създаване на възможност за потребителите да използват и физически канали за покупка.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Съсредоточаване върху нишовите продукти, особено върху тези, които не се предлагат на местно ниво.</li><li>- Фокусът да пада върху цената и ефективността на популярни (неексклузивни) продукти.</li></ul> |
|--------------------------------------|---|--|

*Източник:* MIT Sloan Management Review (Brynjolfsson et al., 2013)

## Заклучение

В крайна сметка омниканалната търговия крие в себе си повече възможности, отколкото ограничения и всяко от тях може да се превърне в плюс при умело управление на каналите и синхронизиране на комуникациите, които текат по тях. От ключово значение е да се следят тенденциите в бранша и всеки търговец да се стреми към адаптиране спрямо тях. Крайгълният камък в омниканалния бизнес, съответно и в сипсъка с предизвикателства пред търговците, си остава предоставянето на интегрирано клиентско преживяване. Търсенето на подходящи за даден бизнес решения в тази посока и ефективната им имплементация е един непрекъснат процес, който трябва да се проследява, надгражда и контролира своевременно, за да може един търговец да бъде успешен в условията на омниканална бизнес среда.

## Цитирани източници

Кътева, М., 2015. Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия на дребно. Сп. Диалог, №3, с. 49

Bommel, E., Edelman, D. & Ungerman, K. (2014), Digitizing the consumer decision journey, McKinsey & Company

Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu, Mohammad S. Rahman (2013), Competing in the Age of Omnichannel Retailing, MIT Sloan Management Review

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing Management, 13th Edition. Pearson Prentice Hall

Notable Omnichannel Trends and Statistics, 2016. Available at: <http://www.business2community.com/infographics/10-notable-omnichannel-trends->

statistics-infographic-01520137#QiiyS2HAXGuGwXoV.97 [Accessed 16 March 2020]

The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer, 2014, Report for eBuy. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf> [Accessed 16 March 2020]





---

## **V. ТРАНСПОРТ И ЕНЕРГЕТИКА**

---



# **КОМБИНИРАНАТА СИСТЕМА ЗА ТРАНСПОРТ "ROLLING ROADS (ROLA)" И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА НЕЙНОТО ПРИЛАГАНЕ ПРИ СУХОПЪТНОТО ТРАНСПОРТИРАНЕ НА ТОВАРИ, КОИТО ПРЕМИНАВАТ ТРАНЗИТНО ПРЕЗ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ**

**Михаил Евгениев Близнашки**

Университет за национално и световно стопанство

Бизнес Логистика

## **Резюме**

*Предлаганият доклад разглежда възможностите за приложение на системата за комбиниран транспорт ROLA на територията на република България. Посочват се предимствата, икономическата обосновааност на въвеждането и, както и международния опит. Прави се извода, че използването на тази система би било ефективно за определени маршрути на територията на страната ни. Извършва се анализ на опита в тази област на република Австрия.*

**Ключови думи:** ROLA, комбиниран транспорт, транзитен превоз, ефективност

## **Увод**

Ефективността в сектора на транспорта става все по-значима. Увеличеното търсене и предлагане на услуги в логистичния бранш, принуждава компаниите и организациите, които работят в тази сфера, да предоставят все по-качествени услуги в преноса и обработването на информационните и материалните потоци. Бързината и сигурността на тези услуги се превръщат във все по-важен елемент на конкуренцията в бранша. На тази база се ражда идеята за създаване на комбинираната система за транспорт ROLA. Успешното приложение на тази система показва нейната значимост за бъдещето на логистиката. Целта на доклада е да представи самата система ROLA, да разясни как точно действа тя, да посочи примери за успешното и използване в чужбина и да даде точни и конкретни предложения къде и как тя може да бъде приложена в България.

## **1. Какво представлява, по какъв начин работи и какво е нужно за функционирането на системата "Rolling Roads (ROLA)"?**

"Въртящите се пътища", или по-известна с английското си име (Rolling Roads) и абривиатура (ROLA), е комбинирана система за сухопътен транспорт на товари. Тя се характеризира с това, че съчетава автомобилен

и железопътен транспорт. Идеята, която стои зад системата "Rolling Roads (ROLA)" е проста – товарните автомобили да бъдат качени на влакови композиции и чрез железопътен транспорт да бъде изминато дадено разстояние.

Начинът на функциониране на системата "Rolling Roads (ROLA)" е следният – транспортните автомобили пътуват по автомобилните пътища до специални железопътни гари (Roth & Divall, 2015). Там целите камиони, заедно с товара, се качват върху железопътни транспортни платформи (товарни вагони) и биват добре укрепени, за да не се местят по време на пътуването. Шофьорите биват настанявани в обикновени пътнически вагони, които са част от композицията. Цялата железопътна композиция, състояща се от локомотив, пътнически вагон и транспортни вагони изминава определеното разстояние. След пристигането товарните автомобили биват освободени от железопътните вагони, напускат композицията, излизат от територията на железопътната гара и продължават своя път, използвайки автомобилната инфраструктура.

За успешното изграждане и функциониране на комбинираната транспортна система "Rolling Roads (ROLA)" са нужни три основни неща – материално-техническа база, инфраструктура и обучен персонал.

### ***1.1. Материално-техническа база***

За да бъде осъществена тази интермодална транспортна система са нужни специални железопътни композиции състоящи се 3 различни ж.п. компонента: локомотив (един, два или повече в зависимост от количеството товар) , пътнически вагон (един или 2) и специални товарни вагони, върху които да се натоварят товарните автомобили.

### ***1.2. Инфраструктура***

Железопътна инфраструктура, която да е пригодена за специализирани комбинирани превози ROLA. Специални площадки (рампи) на железопътните гари, пригодени за маневрирането на товарни автомобили и качването им на железопътните товарни вагони.

### ***1.3. Човешки капитал***

За осъществяване на комбиниран транспорт от тип ROLA е нужен специално обучен персонал. Той трябва да приема товарните автомобилни, да извършва проверка за спазването на определените изисквания, да напътства водачите в процеса на качването на товарните автомобили върху

железопътните вагони, да подсигури неподвижността на вече натоварените товарни автомобили, да осигури безопасността на шофьорите до качването им в пътническите вагони. След пристигането на железопътната композиция до крайната дестинация, персоналът на гарата приемник на специалната ж.п. композиция трябва да следи за безопасността на шофьорите и превозваната стока по време на процесите на слизване на шофьорите от пътническите вагони и качването им в товарните автомобили, освобождаване на товарните автомобили, тяхното разтоварване от специалните железопътни вагони и напускането им на железопътните гари.

## **2. Къде в Европа системата "Rolling Roads (ROLA)" работи успешно? Примери**

Системата за комбиниран транспорт "Rolling Roads (ROLA)" е популярна в целия свят. Намерила е приложение в Северна Америка, Азия, Европа. Част от страните в Европа, които я използват, са Германия, Австрия, Италия, Чехия, Словения, Люксембург. В моята работа основно искам да се фокусирам върху приложението на системата ROLA в Австрия. Причините, заради които избрах точно тази страна, са приликите между нея и България в демографски и географски план, както и важното местоположение на двете страни, през чиито пътни артерии годишно минават транзитно десетки хиляди товарни автомобили.

Най-голямата компания в Австрия, която се е посветила на извършването на комбинирани транспортни превози тип ROLA, е Rail Cargo Group. Тя е дъщерна компания на австрийските федерални железници Österreichische Bundesbahnen или по известни като ÖBB. Rail Cargo Group е тясно специализирана в превоза на товарни автомобили, които трябва да преминат транзитно през Австрия. Основните линии, които те обслужват, са:

- *Wörgl – Hamburg.*

Вйоргл е австрийски град, намиращ се на границата с Германия, а точно – южно от град Мюнхен. Хамбург е най-големият немски град на Атлантическия океан. Там се намира третото най-натоварено пристанище в Европа след пристанищата в Ротердам, Холандия и Антверпен, Белгия. Идеята на ROLA връзката между двата града е да облекчи магистралите и трафика, както и да улесни пътуването на стоки към немското пристанище.

- *Brenner – Wörgl.*

Бренеро е град в северна Италия, намиращ се на границата с Австрия. Тази линия обслужва товарните автомобили, които трябва да стигнат от Италия до Германия, транзитно през Австрия. Цената за превоз на товарен автомобил по този маршрут варира между 100 евро (за тонаж до 20 т) и 225 евро (за тонаж до 44 т) , в зависимост от тежестта. Разстоянието на

линията е 93,3 км. Също така в град Вйоргл има преразпределителна гара, от която пристигащите от град Бренеро товарни автомобили могат директно да бъдат натоварени на влаковите композиции пътуващи към Хамбург, Германия.

- Trento – Wörgl.

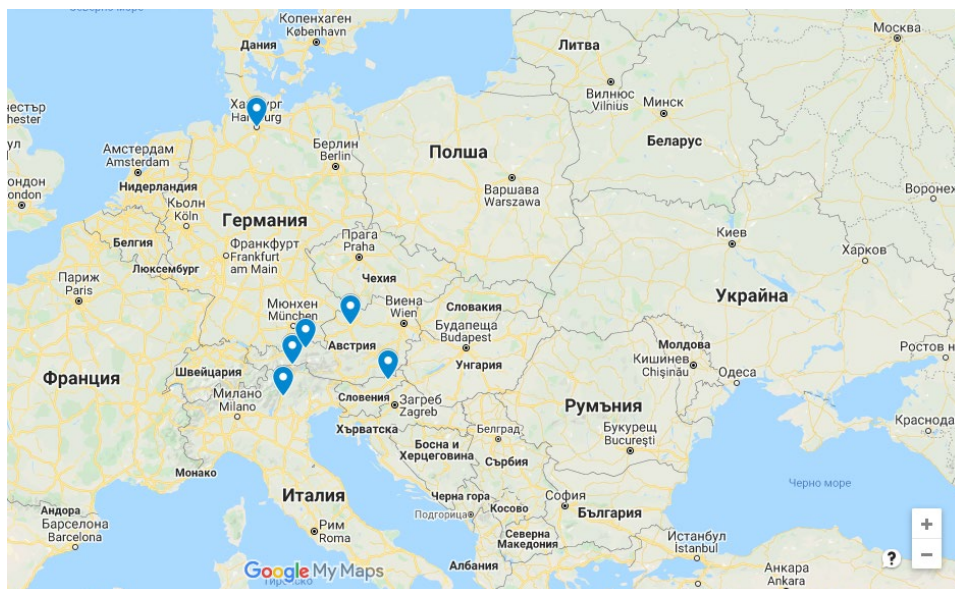
Тренто е град в северна Италия, намиращ се близо до австрийската граница. Той е в непосредствена близост до италианските градове Модена, Венеция, Милано, Верона, Бреша и Бергамо. Произведените в близост до град Тренто стоки и материали използват интермодалната транспортна връзка до Вйоргл, откъдето отново продължават своя път по автомобилните пътища към Германия или други части на Европа. Разстоянието на линията е 232,4 км. Цената за превоз на товарен автомобил по този маршрут варира между 222 евро (за тонаж до 20 т) и 428 евро (за тонаж до 44 т), в зависимост от тежестта.

- Wels – Maribor.

Велс е град в северната част на Австрия, в близост до границите с Чехия и Германия. През него преминава магистралата за Пасау, Регенсбург, Нюнберг и магистралата за Линц (Австрия), Прага. Град Марибор се намира в Словения. През него минава магистралата идваща от Белград и Загреб. Идеята на интермодалната връзка между Велс и Марибор е да се облекчат пътните артерии на Австрия от товарните автомобили, които идват от южните Балкани и пътуват към индустриалния австрийски град Линц или преминават през Австрия транзитно към Чехия или Германия. Цената на превоза на товарни автомобили чрез ROLA системата от Велс до Марибор е 465 евро на автомобил. Разстоянието е 289,4 км.

Важно е да се уточни, че размерите на товарните автомобили, които имат право да използват услугите на австрийската компания, трябва да са височина – не повече от 4 метра, ширина – не повече от 2,60 метра и дължина – не повече от 18,8 метра. Максималният допустим тонаж на товарния автомобил (при влекачите – тежестта плюс ремаркетото) е 44 тона. Това означава, че на практика всички стандартни камиони до 7,5 тона, влекачи с полуремарке, мегатрейлъри и камиони с ремарке имат право да се качат на влаковите композиции на Rail Cargo Group.

Като заключение, може да се обобщи, че разглеждайки австрийския пример (Фигура 1) виждаме, че буквално изграждането на 4 – 5 терминала за извършване на ROLA транспорт може да реши до огромна степен проблема с транзитните товарни автомобилни превози. На картата се вижда местоположението на всички терминали на австрийската компания Rail Cargo Group.



**Фигура 1.** Карта на терминалите за транспорт ROLA в Австрия и съседните и държави.

*Източник:* Гугъл мапс.

### **3. Приложима ли е в България системата "Rolling Roads (ROLA)"?**

Най-големият поток от товарни автомобили, които преминават през република България транзитно, е по международния път Е 80. Това е магистралата от Истанбул до Белград, която влиза в България през гранично пропускателния пункт "Капитан Андреево" в близост до град Свиленград и излиза от страната през гранично пропускателния пункт "Калотина". На ден от Турция към Европа, транзитно през България, минават между хиляда и три хиляди товарни автомобила. Този международен път се използва не само от турския логистичен сектор, а и от много държави в Близкия и Средния Изток. Разстоянието между двата гранични пункта е 355 км.

#### ***3.1. Възможни маршрути за изграждане на ROLA система в България.***

##### ***3.1.1. ГПП "Калотина" – ГПП "Капитан Андреево"***

Главната железопътна линия номер 1 (Фигура 2) от Националната железопътна мрежа на България е Калотина – Свиленград. С изключение на учас-

тъците Калотина – Волуяк, Крумово – Катунца и Поповица – Свиленград, железопътната линия е двойна. Тя е изцяло електрифицирана, изключение прави само отклонението към гръцката граница след Свиленград. Междурелсието е стандартното – 1435 мм. Общата дължина на железопътната линия е 350 км, което я прави четвъртата по дължината в България.



**Фигура 2.** Железопътна мрежа на България

*Източник:* Български държавни железници.

Основните гари по направление Свиленград – "Капитан Андреево" са : Свиленград, Димитровград, Пловдив, Пазарджик, Елин Пелин, София и Калотина.

### 3.1.2. ГПП "Капитан Андреево" – ГПП "Русе"

Друго изключително важно нещо, което сме длъжни да вземем предвид, е че през град Димитровград преминава Главна железопътната линия номер 4 (Фигура 2) към гранично пропускателния пункт "Дунав мост" на Република България с Република Румъния. Железопътният маршрут от Димитровград до Русе преминава през два основни отчастъка – Димитровград – Горна



Оряховица и Горна Оряховица – Русе. Общата дължина на гореспоменатите два участъка, плюс отчастъка Свиленград – Димитровград, е 375 км.

Благодарение на добре развитата в миналото железопътна инфраструктура може да се направи заключение, че при наличието на нужната политическа воля комбинираният транспорт ROLA може да бъде развит в България.

### ***3.2. Какво е нужно, за да се реализира системата ROLA в България?***

#### *3.2.1. Приспособяване на жп инфраструктурата към изискванията на системата ROLA*

Трябва да се изградят специални рампи на вече съществуващите гари при градовете Свиленград, Димитровград, Калотина и Русе. От там се натоварват, разтоварват и при нужда пренараждат железопътните композиции, които превозват товарните автомобили.

#### *3.2.2. Човешки капитал*

Необходимо е да се обучи нужното количество персонал, който да отговаря за приемането, прегледа, товарането, подсигурияването и разтоварването на товарните автомобили.

#### *3.2.3 Закупуване на нужната техника*

Нужно е да се закупи необходимото количество специализирани товарни вагони, които да са способни да изпълняват функциите си в изпълнението на комбинирания транспорт ROLA.

#### *3.2.4. Проверка и диагностика на съществуващата жп инфраструктура*

Трябва се направи диагностика на съществуващите железопътни линии в тези участъци, да се отбелат рисковите зони, да се извършат ремонтни действия.

#### *3.2.5 Калкулация на натоварването*

Важно е да се направят изчисления на броя тежкотоварни автомобили, които дневно преминават през гранично-пропускателните пунктове Капитан Андреево – Калотина и Капитан Андреево – Дунав мост. След като се установи средния брой на товарни автомобили, които преминават през

тези три пункта, ще може да се пресметне колко броя композиции ще бъдат нужни на ден във всяка посока.

#### **4. Положителни и отрицателни последиствия от системата "Rolling Roads (ROLA)"**

##### ***4.1. Положителните последиствия от системата ROLA***

Положителните последиствия от въвеждането на системата ROLA са безпрецедентни в историята на комбинирания сухопътен транспорт. Те имат екологично, времево и финансово отражение (Rail Cargo Group, 2020).

##### ***4.1.1. Екология***

Когато се използва системата ROLA разстоянието, което тежкотоварните автомобили минават на собствен ход, драстично се намалява. Една железопътна композиция от този тип има капацитета да натовари между 50 и 70 товарни автомобили. Вместо гориво (дизел или бензин, в зависимост от различните двигатели) транспортирането се извършва чрез електроенергия. Според различните маршрути, които австрийската компания Rail Cargo Group обслужва, изчисленията показват, че намаляването на вредните емисии CO<sub>2</sub> е в размер между 19 и 24 пъти.

Освен спестеното гориво, което не се харчи по сухопътните автомобилни пътища, също така при използването на системата ROLA се спестява гориво, което се използва по време на задръстванията, в които тежкотоварните автомобили са и причинители, и участници.

##### ***4.1.2. Време***

Комбинираната система за транспорт ROLA позволява на водачите на тежкотоварни автомобили да не влизат в задръствания и да не забавят времето за изпълнение на своите поръчки. Тъй като влаковете композиции използват железопътната инфраструктура, а не автомобилната такава, то шофьорите също избягват и всякакъв тип катастрофи и аварийни ситуации, които се случват ежедневно по магистралите. Докато водачите на тежкотоварните автомобили пътуват в железопътната композиция тип ROLA, която транспортира поверените им машини, те са настанени в пътнически вагони и по този начин имат възможност да си почиват от шофиране.

Още едно важно предимство на системата ROLA е, че когато тя бъде използвана, чрез нея могат да се избегнат всякакъв тип ограничения на движението по различните автомобилни пътища. В много страни по време на високи температури, празници и туристическия сезон има забрана за

движение на тежкотоварни автомобили в различни часови диапазони или дори през целия уикенд.

#### **4.1.3. Финанси**

Когато системата ROLA се използва логистичните компании пестят средства от гориво, от различни "Toll" такси, от амортизация. Също така докато влаковата композиция транспортира товарните автомобили, шофьорите са настанени в пътнически вагони и си почиват. По този начин те не са длъжни да прекъсват своя път за почивка, когато след пристигането те отново започнат да шофират.

#### **4.1.4. Сигурност**

Увеличеното използване на железопътния транспорт и намаляване на автомобилния такъв значително влияе върху на броя на пострадалите от автомобилни катастрофи. Товарните автомобили, особено големите влекачи с ремарке са опасен участник в движението.

#### **4.1.5. Развитие на железопътния отрасъл.**

*Конкретен пример – България*

Може би, най-важното нещо, което би се случило при въвеждане на система ROLA в България, би било това, че транзитно преминаващите товарни превозни средства ще плащат такси за извършването на железопътната транспортна услуга. Това ще генерира приходи в бюджета, които биха могли да се използват за инвестиции в други значими икономически отрасли. Освен това при увеличено използване на железопътната индустрия ще се създадат нови работни места на местното население.

#### **4.1.6. Запазване на автомобилната инфраструктура.**

Тежкотоварните автомобили оказват изключително негативно влияние върху качеството на пътищата, които те използват. При намален транзитен превоз на стоки през България, вредите върху автомобилната инфраструктура ще бъдат намалени, което води и до намаляване на държавните средства, които трябва да бъдат отпускани ежегодно за ремонтни дейности по републиканската пътна мрежа.

### **4.2. Отрицателни последици.**

Директни отрицателни последици от въвеждането на системата ROLA не се намират, но съществуват косвени последици от използването ѝ.

#### *4.2.1 Намалена консумация на гориво.*

Когато транзитните превози на стоки се извършват чрез железопътната мрежа, консумацията на гориво намалява. Това довежда до намалени приходи в държавния бюджет от акциз и ДДС върху горивата.

#### *4.2.2. Намалена консумация на винетки и тол такси.*

Когато транзитните превози на стоки се извършват чрез железопътната мрежа, броят на закупените винетки и платени тол такси, ще намалява.

### **Заклучение**

За страна като България би било полезно да въведе система за комбиниран транспорт тип ROLA , която да бъде задължителна за всички транзитно преминаващи товарни автомобили през България, идващи от Турция, Сърбия и Румъния. Това ще има положително влияние върху държавните железници, ще генерира принадена стойност, която от своя страна ще може да бъде инвестирана в други сектори. Републиканската пътна мрежа ще бъде облекчена от огромния транзитен трафик на турските тежкотоварни автомобили.

### **Цитирани източници**

Roth, R. & Divall, C., (2015), From Rail to Road and Back Again? A Century of Transport Competition and Interdependency. London and New York. Available at: [https://books.google.bg/books?id=sxGrCwAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=rolling+road+ROLA&source=bl&ots=ZGronbiDFj&sig=ACfU3U0m\\_2cawJjy\\_10Hw0ivgH2gMVz\\_fg&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwjz2cjpkbjoAhUQmHIEHSP1BLYQ6AEwEHoECAkQAQ#v=onepage&q=rolling%20road%20ROLA&f=false](https://books.google.bg/books?id=sxGrCwAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=rolling+road+ROLA&source=bl&ots=ZGronbiDFj&sig=ACfU3U0m_2cawJjy_10Hw0ivgH2gMVz_fg&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwjz2cjpkbjoAhUQmHIEHSP1BLYQ6AEwEHoECAkQAQ#v=onepage&q=rolling%20road%20ROLA&f=false)

Rail Cargo Group. (2020) Available at: < <https://www.railcargo.com/en/services/rolling-road>> [Accessed 22 March 2020].

Österreichische Bundesbahnen (2020) Available at: <<https://www.oebb.at/>> [Accessed 22 March 2020].

Български Държавни Железници (2020) Available at: <<https://www.bdz.bg/bg/>> [Accessed 22 March 2020].

## ПАРКИРАНЕТО В ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЩАТА СЕ СТОЛИЦА СЛЕД 10.11.1989 г.

**Стоян Димитров**

Университет за национално и световно стопанство  
редовен докторант към катедра "Икономическа социология"

### *Резюме*

*Разглеждат се двете социални трансформации – първата след 9.09.1944 год. и втората след 10.11.1989 год. Показва се тяхното въздействие за засилване на миграцията към София и съответно нарастване на личния автомобилен парк в нея. Причините за миграцията се търсят преди всичко в тежкото икономическо положение в българските села след двете трансформации. Прави се сравнителен анализ между двата периода и как промените се отразяват върху проблемът с паркирането.*

**Ключови думи:** социални трансформации, миграция, столично население, транспортен поток, лични автомобили, паркиране

### **Увод**

Социалната трансформация в България след 10.11.1989 г. крайно изостри проблемите с паркирането в столицата. Преструктурирането на икономиката чрез стратегията на ценовите шокове доведе до голяма безработица през 90-те години и значително понижаване на жизненото равнище на населението и масова бедност. Тъй като управляващата класа концентрираше финансовите, промишлените и прочие ресурси в столицата, то значителни маси от населението мигрираха от провинцията към град София. Населението на София се увеличи значително, както с провинциалисти установили се трайно и живеещи в столицата, така и с ежедневно приходящи временно работещи от околните селища. Например ежедневно в София пристигат работещи от град Перник, Елин Пелин, Вакарел, Нови Искър, Горна Малина и много други селища. Трайно установилите се в столицата, а също и ежедневно приходящите често ползват личните си автомобили. Това доведе до значително увеличаване на транспортния поток в столицата. Количеството жители и пребиваващи, и автомобилния поток съществено надхвърлят планирания размер на улиците и капацитета за паркиране на столицата. Това поставя столична община в уязвимо положение спрямо столичното гражданско общество.

Как възникна този проблем? Какви стратегии за трансформацията на българското общество след 10 ноември 1989 г. доведоха до тази кризисна

ситуация за столичното гражданско общество и столичната общинска администрация?

През периода преди 1989 г. има сериозен натиск за придобиване на софийско жителство. Започналият период на индустриализация на страната в началото на "социализма" води до приток на заселници в София. Превръщането на свободния земеделец в зависима наемна работна сила увеличава неимоверно градското население на България. Естествено, най-голяма е емиграцията към столичния град, като център на държавната власт. Вследствие от бързите темпове на заселване се получава и жилищната криза. За да разреши настъпилата жилищна криза държавната социалистическа власт въвежда ограничения за получаване на софийско жителство.

Опитът, обаче, да се ограничи населението в София чрез административни забрани не се оказва сполучлив. Населението в столицата се увеличава с бързи темпове. През периода от 1956 г. до 1989 г. населението на столицата се увеличава с по 200 000 души за десетилетие.

Наредбата за временно ограничаване на нови жители в градовете одобрена с постановление №112 на Министерския съвет от 25.11.1974 г. гласи:

Чл. 1. За да се осигурят условия за правилно демографско и икономическо развитие на градовете и за да се ограничи механичния прираст на населението в тях, приемането на нови жители временно се ограничава и се разрешава само при условията и реда, предвидени в тази наредба.<sup>1</sup>

Считаме, че Наредбата за временно ограничаване на жителството в София съдържа косвено признание, че прекалено бързи темпове на коопериране на земеделските земи след 9.09.1944 г., е погрешна стратегия.

Как управляващата класа тогава – Българската комунистическа партия преодолява тази грешка? Като допуска втора съществена такава. Опитва се със административни забрани да реши един проблем създаден от самата нея, да "излекува симптомите а не болестта" причинила големия брой заселници в българските градове. Какво предизвиква тогавашните миграционни процеси? Несъмнено основно причините са икономически – промяната в начина на прехраната. Прекалено бързата индустриализация и коопериране на земеделските земи е най-важната причина са усилените урбанизационни процеси.

След 10.11.1989 г. също има усилена миграция от селото към града и от провинцията към столицата. Причина е отново погрешната стратегия на управляващия елит.

Вместо незабавна приватизация на предприятията и плавно преминаване от съветски държавен капитализъм към корпоративен държавен капитализъм, през 90-те години управляващият елит приложи стратегия на ценови шокове. Чрез три последователни ценови шока – 1990/91, 1994, и

---

<sup>1</sup> ДВ. Бр.94 от 3.12.1974 г.

1996/97 години българското население е оставено без финансови средства и без възможност за заработването им. По тази причина в България се заражда вътрешна и външна миграционна лавинообразна вълна. Вътрешната емиграция е с посока – столицата, понеже там концентрацията на държавни структури, финансови и промишлени и прочие ресурси дават много по-голяма възможност за заетост и прехрана. Оттогава – досега заетостта в столицата е значително по-голяма, отколкото в провинцията. Коефициентите за заетост на София град са 62%, а на българските села – 41,5% за 2018 г.<sup>1</sup>

Да направим съпоставка между двата периода на социална трансформация – след 9.09.1944 г. и периода след 10.11.1989 г.

И през двата периода причина за емиграционните процеси на българското население са икономическите. Но има съществени отлики в икономическите причини за преселването в двата периода на социална трансформация. Докато в първия период голямата част от населението се премества от селата към градовете, то във втория период след 1989 г. по-голямата маса от гражданите емигрира в чужбина, като сравнително по-малък процент се насочва към София. След 1944 г. миграцията е насочена към всички градове, а след 1989 г. – в посока основно към столицата. Причините за тази разлика са в териториалното обособяване на трудовата заетост. След 1944 г. се разрушава българското дребно и средно земеделие и започва индустриализацията на страната. А тя е ориентирана към всички градове и затова дори най-малките градчета се превръщат желано място за обитаване. Докато годините след настъпилата социална трансформация през 10.11.1989 г. се характеризират с тотално ликвидиране на българската промишленост, затова населението се ориентира към София, чиято стратегическа позиция на столица е засегната в по-малка степен от икономическата разруха. Защо всъщност се стремим да докажем, че причините за миграционните процеси са икономически?

Защото липсата на прехрана и вследствие на това настъпилите миграционни процеси в България, са причините довели до трудно решимия проблем с паркирането в столицата. В годините след 9.09.1944 г. увеличаването на транспортния поток в София не е толкова бързо, като сега. Възможността да се придобие личен автомобил не е голяма. Внасянето на автомобили от западния свят не е разрешено, а и пазар на автомобили втора употреба на практика не съществува. Кой от българските граждани ще си продаде автомобила, при положение, че след това ще му се наложи да чака доста години преди да му излезе редът за закупуване на друг такъв? Разбира се разрастването на столичното население неминуемо е довело и до нарастване на автомобилния

---

<sup>1</sup> Заети лица и коефициенти на заетост-национално ниво; статистически райони; области НСИ.

парк в града, но това увеличаване на МПС не е довело до проблеми с паркирането. За съжаление не можем да изследваме темпа на увеличение на моторните превозни средства през "социализма" поради липса на статистически данни за този период. Първите сведения за броя на МПС от Националния статистически институт са за 1989 г. – 303 141 бр., а населението в София за тази година е 1 141 537. Съотношението между тези две величини е 3.8 към 1. Ако вземем предвид, че българското семейство се състои от трима, четирима души, излиза че се пада по почти 1 автомобил на семейство. Това разумно съотношение не е довело до проблеми с паркирането, въпреки че социалистическата власт е пропуснала възможността да осигури и по 1 място за паркиране за този автомобил. Този пропуск, който не е преодолян и досега, е бил лесен тогава за преодоляване поради новостроящите се панелни комплекси и възможността за проектирането на необходимата за паркиране минимална площ.

Какво става след 10.11.1989 г.?

Миграционната вълна към София увеличава населението, а това съответно води до увеличаване броя на моторните превозни средства. Тесните улични платна, непроменени от началния период на третата българска държава, са изчерпали своята пътнико и товаропропускливост още през годините на "социализма". С новите заселници в столицата и техните автомобили, вече възниква проблемът с паркирането какъвто го познаваме сега. Икономическата криза утежнява и допълнително проблема с паркирането по отношение на приходящата работна ръка от околните населени места. Тази заетост е съществувала и преди 10.11.1989 г., но след тази дата се разширява териториалният и обхват. Икономически е по-изгодно пътуването от отдалечени места отколкото наемането на квартира в столицата. Тези граждани пътуват до работното си място в София със своите автомобили, увеличават и без това неимоверно затруднения столичен трафик и понеже липсва достатъчно места, паркират нерегламентирано по тротоари и зелени площи. Тоест първата причина за проблема с паркирането е икономическата миграционна вълна към София.

Какви са статистическите данни за броя на населението в София след 10.11.1989 г. и броят на регистрираните моторни превозни средства? (Виж Таблица 1).



**Таблица 1.** Брой на населението в София след 10.11.1989 г. и брой на регистрирани моторни превозни средства

| Година                    | 1956 г. | 1969 г. | 1979 г. | 1989 г. | 1999 г. | 2009 г. | 2018 г. |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Брой население София град | 644727  | 868231  | 1047920 | 1141537 | 1133183 | 1165503 | 1241675 |
| Брой МПС София град       |         |         |         | 303141  | 556534  | 750995  | 820803  |

Брой на населението в София – град и брой на регистрираните моторни превозни средства по данни на Национален статистически институт <sup>1</sup>

Софиянци за 2018 г. са 1 241 675 души, а през 1989 г. са били 1 141 537. За 30-годишния период населението в София се е увеличило само с 8.77% или с 100 138 души. Реални ли са тези данни, като имаме предвид, че през периода от 1956 г. до 1989 г. населението в столицата е нараснало със 77.05% или с 496 810 души? Ние се отнасяме с резерва спрямо достоверността на статистическите данни за броя на населението след 1989 г. Основание за този извод ни дават следните аргументи:

1. Времеви обхват.

Двата периода са статистически сравними, поради приблизително еднаквата им продължителност – първият е 33-годишен (от 1956 г. до 1989 г.), а вторият е 30-годишен (от 1989 г. до 2019 г.).

2. Обем на миграционната вълна.

Двете социални трансформации са предизвикали икономически сътресения и на тази основа големи миграционни вълни на българското население. Според нас втората имиграционна вълна след 10.11.1989 г. към София е била поне равна по брой преселници на първата, поради факта, че през миграционната вълна след 9.09.1944 г. населението се е пренасочило освен към столицата и към всички други български градове и също по – малка част към чужбина. А втората миграционна вълна на населението е насочена само към чужбина и столицата.

3. Административни ограничения за заселване в София.

През първата миграционна вълна на населението е действала Наредбата за ограничаване броя на жителите в София, докато през втория период тя е отменена с указ №51 от президента Желю Желев на 7.08.1990 г. и за свободното заселване вече няма никакви пречки.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Официални данни на Национален статистически институт София

<sup>2</sup> ДВ. Бр.64 от 10.08.1990 г.

Според нас, причина за нереално ниския брой заселници в София, отчетени от Националния статистически институт през периода от 1989 г до 2019 г. – 100 138, е променената социална реалност на гражданското общество в България. Адресната регистрация продължава да е задължителна, но освен отмяната на Наредбата за софийското жителство отпада и сериозния полицейски контрол над гражданското общество след събитията от 10.11.1989 г. Свободното придвижване на пътници и товари, както в пределите на българската държава така и в Европейския съюз, позволява нарушаването на задължителните законови норми относно регистрацията по местоживееене. Затова считаме, че миграционната вълна от постоянно установили се граждани на територията на столична община, е няколкостотин по-голям от обявения официално за периода от 1989 г. до 2019 г.

За 2018 г. броят на автомобилите е вече 820 803, като увеличението им в сравнение с 1989 г. е със 170.76% или с 517 662 броя. Темпът на увеличение на моторните превозни средства е с коефициенти 1.83 (1999 г. спрямо 1989 г.), 2.47 (2009 г./1989 г.) и 2.70 (2018 г./1989 г.). Цифрите са точен показател за все по-голямото задълбочаване на проблема с паркирането в София.

Интересен е въпросът за съотношението между столичното население и броя на моторните превозни средства. По последни данни на НСИ за 2018 г. то е 1.51/1, тоест на три жителя на столицата се падат по 2 МПС. От една страна имаме малък темп на увеличение на столичното население след 1989 г. с 1.08, а за същия период много голям коефициент за моторните превозни средства – 2.70. Кореспондират ли тогава тези два показателя и каква е логиката на тяхното взаимодействие? Да, тези два показателя си влияят и обяснението е следното:

Икономическата криза настъпила след 10.11.1989 г. намалява чувствително жизненият стандарт на гражданското общество в България, но от друга страна либерализирането на пазара за чуждестранни стоки премахва съществувалия дотогава дефицит. Пазарът за автомобили вече е неограничен, но не и финансовите възможности на българина. Какво се получава на практика? Ако преди 10.11.1989 г. българският гражданин разполага с по-добри финансови възможности, но липсват достатъчно нови автомобили за задоволяване на потребностите му, то след 10.11.1989 г. съществуват достатъчно нови автомобили на пазара, но не и необходимите средства за закупуването им. И тъй като знаем, че нищо в природата не се губи а само преминава от едно състояние в друго, се намира и изход от създалата се ситуация. Ако през периода на "социализма" се закупуват малко, но нови превозни средства, то в следващия "демократичен" период се закупуват стари автомобили и то в големи количества. Разцвета на автокъщите за продажба на втора употреба автомобили – внос от чужбина, е още едно доказателство за правотата на изказаното от нас мнение.

## Заклучение

Показаните данни водят до извод за необходимостта от повишаване на жизнения стандарт на българският гражданин. Като цяло необходимо е повишаване на качеството на живота на населението. Съществен момент на повишаването на качеството на живота на столичното население е решаване на проблема с паркирането. Изследването на връзката между населението и моторните превозни средства в столицата показва, че те са в правопрпорционална зависимост. С увеличаване броя на софиянци се увеличава и броят на превозните средства. Съществена обаче роля за овладяване на проблема с паркирането има повишаване на финансовата сигурност на гражданите. Това е факторът, който би позволил на българската държава да не бъде, както е сега "сметище" за стари автомобили на Европейския съюз.

## Цитирани източници:

Постановление №112 на Министерски съвет от 25.11.1974 г. публикувано в Дв. Бр. 94 от 3.12.1974 г.

Указ №51 на президента Желю Желев от 7.08.1990 г. публикуван в ДВ. Бр.64 от 10.08.1990 г.

Заети лица – официален сайт на Национален статистически институт  
[file:///C:/Users/Stoian/Downloads/%D0%97%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%20%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%20%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%BE%3B%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8%3B%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20\\_%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82\(1\).htm](file:///C:/Users/Stoian/Downloads/%D0%97%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%20%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE%20%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%BE%3B%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8%3B%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%20_%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82(1).htm)

Официален сайт на Национален статистически институт – данни за общ брой население и регистрирани моторни превозни средства в София-град. Статистическата информация е получена чрез заявление с вх.№ УП-4617/14.11.2019 г.и оказано съдействие на служител от НСИ г-жа Бояна Иванова-отдел"Връзки с потребителите и е-услуги", тел.: 02/9857444.

# АНАЛИЗ НА РЕПУБЛИКАНСКА ПЪТНА МРЕЖА В БЪЛГАРИЯ

**Веселин Йорданов Димитров**

Университет за национално и световно стопанство  
Икономика на транспорта и енергетиката

## **Резюме**

*Републиканската пътна мрежа (РПМ) осигурява връзките между населените места в страната, както и тези със съседните страни, за извършване на превоз на пътници и товари. Републиканските пътища се класифицират според административно-стопанското си значение и функциите си в транспортната система в следните класове: автомагистрала и пътищата от първи, втори и трети клас, които осигуряват транспортни връзки от национално значение и образуват държавната пътна мрежа. Основната цел на настоящия доклад е да се направи опит за формулиране на основни насоки за бъдещото развитие на пътната инфраструктура на България.*

***Ключови думи:** републиканска пътна мрежа, републикански пътища, транспортни връзки, транспортна политика*

## **Увод**

Анализа за развитие на пътната инфраструктура в Република България дефинира рамка за постигане на желанието на България да има устойчива пътна система. Устойчива пътна система е тази, която създава еднакви възможности за намаляване на емисиите на въглероден диоксид чрез оптимизация на поддръжката и развитие на пътната мрежа, способстващи за икономическо развитие. Разработката оценява факта, че цялата пътна мрежа е взаимосвързана независимо от класа на пътищата. Всяко влошаване на състоянието на общинските пътища би имало отрицателен ефект върху експлоатационната ефективност на цялата пътна мрежа. По-ниските класове пътища, свързващи по-малки населени места, имат социално значение и спомагат за икономическо развитие, като намаляват миграцията към големите градове и по този начин намаляват нуждите от изграждане на скъпа инфраструктура, а също така намаляват и задръстванията, емисиите на парникови газове и отрицателния ефект от климатичните промени.

## 1. Републиканска пътна мрежа

### *1.1. Теоретичен преглед на съществуващата пътна мрежа*

Републиканската пътна мрежа (РПМ) осигурява връзките между населените места в страната, както и тези със съседните страни, за извършване на превоз на пътници и товари. Републиканските пътища се класифицират според административно-стопанското си значение и функциите си в транспортната система в следните класове: автомагистрала и пътищата от първи, втори и трети клас, които осигуряват транспортни връзки от национално значение и образуват държавната пътна мрежа. Отделни републикански пътища са включени в трансевропейската пътна мрежа.

Транспортът играе ключова роля за развитието на всяко модерно общество, като средство за икономическо развитие и предварително условие за постигане на социална и регионална кохезия. Транспортният сектор на Република България е от изключителна значимост за повишаване конкурентоспособността на националната икономика и за обслужване на населението. Доказателство за това е фактът, че към 2008 г. българската транспортна система ежедневно е осигурявала средно по 2,54 млн. пътнически пътувания и превоз на 274 хил. т. товари. По данни на НСИ, транспортът и съобщенията генерират 11,7% от брутната добавена стойност на страната и осигуряват пряка заетост на над 138 000 души. развитието на транспортния сектор е от съществено значение за утвърждаването на външно-търговските връзки на страната и на туризма. Пет от десетте Трансевропейски транспортни коридори – № 4, 7 (река Дунав), 8, 9 и 10 преминават през територията на Република България, която заема стратегическа географска позиция в Европа и на Балканския полуостров, като Три от тях – № 4, 7 и 10, имат важна роля за интегрирането на транспортната мрежа на ЕС с тази на съседни географски райони и континенти – Азия, Африка и Близкия Изток, както и за икономическото отваряне на ЕС към пазарите на стоки и суровини на Изтока. Интеграцията на страната в Европейското пространство доведе до съществено нарастване на трафика по главните пътнотранспортни направления. Ефективното и устойчиво интегриране на националната пътна инфраструктура в европейската, цели повишаване на кохезията и подобряване на връзките между Република България и останалите страни членки на ЕС, като паралелно с това поставя и нови предизвикателства по отношение нейното доизграждане, поддръжка и оптимизация.

## **1.2. Развитие на републиканската пътна мрежа**

Ефективната транспортна инфраструктура осигурява икономически и социални ползи както за напредналите, така и за развиващите се икономики. Развиването на една ефикасна РПМ осигурява подобряване на пазарната достъпност и производителност, създаване на заетост, балансиране на регионалното и икономическото развитие. През последните десетилетия политиките в инвестиции за транспорт бяха насочени към разширяване на инфраструктурния капацитет, по-специално на пътищата, като отговор на нарастващото търсене на трафик. Както е посочено и в Бялата книга, ефективността и ефикасността на транспорта могат да бъдат значително повишени, като се изгради по-добра модална интеграция в цялата мрежа най-вече по отношение на пътната инфраструктура, информационните потоци и процедурите. Именно и чрез следващата таблица е представено развитието и разширяването на републиканската пътна мрежа според класа на пътя в страната за периода 2014 – 2018 година.

**Таблица 1.** Развитие на републиканската пътна мрежа според класа на пътя за периода 2014 – 2018 г. (км.)

|                       | <b>2014 г.</b> | <b>2015 г.</b> | <b>2016 г.</b> | <b>2017 г.</b> | <b>2018 г.</b> |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Автомагистрали</b> | 610,0          | 734,0          | 740,0          | 734,0          | 757,0          |
| <b>Първокласни</b>    | 2 965,0        | 2 954,0        | 2 983,0        | 2 928,0        | 2 925,0        |
| <b>Второкласни</b>    | 4042,0         | 4 025,0        | 4 028,0        | 4028,0         | 4 022,0        |
| <b>Тратокласни</b>    | 12 111,0       | 12 140,0       | 12 151,0       | 12 171,0       | 12 172,0       |
| <b>Общо:</b>          | 19 972,0       | 19 853,0       | 19 902,0       | 19861,0        | 19876,0        |

*Източник:* НСИ

## **1.3. Състояние на настилките по републиканската пътна мрежа**

Състоянието на пътните настилки се определя съгласно действащата "Методика за измерване и оценка на повредите по пътните настилки", като се отчитат вида и количеството на съществуващите повреди, измерени и оценени спрямо общата повърхност на съответния път. Данни за състоянието на настилките в България по класове пътища в километри към края на 2015 г. е представено в таблица 2.

**Таблица 2.** Състояние на настилките по класове пътища в километри в края на 2015 г.

|             | АМ         | I клас         | II клас        | III клас        | Пътни връзки | Общо км         |
|-------------|------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Добро       | 501.4      | 1 678.5        | 2 059.7        | 3 576.5         | 189.5        | 8 005.6         |
| Средно      | 145.3      | 882.6          | 973.9          | 3 129.6         | 96.7         | 5 228.1         |
| Лошо        | 90.3       | 403.5          | 989            | 4 852.4         | 20.2         | 6 355.4         |
| <b>Общо</b> | <b>737</b> | <b>2 964.6</b> | <b>4 022.6</b> | <b>11 558.5</b> | <b>306.4</b> | <b>19 589.1</b> |

*Източник:* Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията

Тези състояния се класифицират по следния начин:

- Добро състояние – с повреди по настилките под 10%;
- Средно състояние – с повреди по настилките от 10% до 30%;
- Лошо състояние – с повреди по настилките на повече от 30%.

## **2. Републикански пътища в България**

Републикански пътища са автомагистралите и пътищата от първи, втори и трети клас, които осигуряват транспортни връзки от национално значение и образуват държавната пътна мрежа. Някои от републикански пътища са част от Транс-европейската мрежа.

### **2.1. Автомагистрали**

Специално изградени и означени пътища за движение само на моторни превозни средства с високи скорости и притежават следните характеристики:

1. самостоятелни платна за движение във всяка посока с разделителна ивица между тях, като всяко платно е с най-малко две ленти за движение и със специална лента за аварийно спиране;
2. пресичане с други пътища, улици, жп и трамвайни линии само на различни нива;
3. вливане и отливане на движението само на определени места;
4. пълна липса на директни връзки към съседните прилежащи територии;
5. имат площадки за краткотраен отдих;
6. имат предпазна телена ограда;
7. имат площадки за краткотраен отдих;
8. имат предпазна телена ограда.

## ***2.2. Пътища I клас***

Предназначени за осъществяване на транзитно движение на големи разстояния (предимно от граница до граница) и имат следните характеристики:

1. съвпадат с направленията на основните транзитни потоци или директно свързват отдалечени важни административно-стопански региони в страната;
2. обслужват големи прилежащи територии;
3. имат връзки с пътища към прилежащите територии само на определени места.

## ***2.3. Пътища II клас***

Предназначени за транзитно движение на средни разстояния. Те изпълняват разпределителни функции в транспортната система, като уплътняват мрежата от първокласни пътища, осигуряват оптимални маршрути на транзитното движение към отделни региони в страната и имат следните характеристики:

1. свързват два и повече първокласни пътища, като осигуряват маршрути за прехвърляне на транзитно движение от едно направление на друго;
2. свързват две и повече области или важни административно-стопански райони в тях;
3. осигуряват транспортни връзки със съседни държави, когато няма път от по-висок клас.

## ***2.4. Пътища III клас***

Всички останали републикански пътища, които не притежават характеристиките изброени по-горе. Те уплътняват държавната пътна мрежа и служат за разпределяне на движението във вътрешността на територии, прилежащи към пътищата от по-висок клас или осигуряват връзка между отделните общини.

# **3. Визия и стратегически цели за развитие на републиканската пътна мрежа**

## ***3.1. Развитие на устойчива пътна инфраструктура***

Устойчива система е тази, при която пътищата са в добро или задоволително състояние, което осигурява безопасно пътуване на гражданите и



придвижване на товарите, намалявайки транспортните разходи. Една устойчива система също така е насочена към бъдещето като дава възможност за развитие чрез изграждане на нови пътни участъци и съоръжения. Система, която не се базира на дългосрочни предвиждания създава условия за бъдещи задръствания, които ще окажат отрицателно въздействие върху околната среда, тъй като транспортните средства ще прекарват по-дълго време в задръстване и ще отделят парникови газове, допринасящи за изменението на климата. Една устойчива система създава условия за икономическо развитие, запазвайки чувствителност към природната и историческа среда.

### ***3.2. Интеграция на пътната инфраструктура в европейската транспортна мрежа***

Като повечето пътни мрежи в ЕС и пътната мрежа на Република България е била развита съобразно националните приоритети. Целта на Транс-европейската транспортна мрежа (TEN-T) е да изгради транспортна мрежа, която може да облекчи движението на стоки и хора между страните в ЕС. Мрежата е замислена да включва 90 000 километра автомагистрали и пътища с високо качество до 2022 г. TEN-T е основна част в цялостната Транс-европейска мрежа, която има за цел ефективно развитие на вътрешния пазар, а също икономическа и социална стабилност на Съюза. Интеграцията на пътната мрежа на Република България с Транс-европейската мрежа се очаква да има положителен ефект върху: (1) Подобряване и развитие на транс-граничните свързвания; (2) Привличане на международния транзитен трафик; (3) Повишаване на конкурентоспособността и чуждите инвестиции.

### ***3.3. Подобряване на безопасността на пътната инфраструктура в България***

ЕС е приел няколко Директиви за по-безопасни пътища в ЕС, включително Директива 2008/96/ЕС на Европейския парламент и на Съвета, касаещи управлението на безопасността на пътната мрежа, в които Комисията е идентифицирала пътната структура като трети стълб на политиката по пътна безопасност, което може да бъде важен принос към целта на Общността за намаляване на пътните произшествия. По света, съгласно прогнозите до 2030 г., пътните катастрофи ще станат 5-та водеща причина за смъртността, достигайки цифрата 2,4 млн. загинали за година. Всяка година икономиките на страните губят приблизително 2% от БВП вследствие на пътни инциденти. В отговор на тази негативна статистика Генерал-

ната асамблея на ООН определи мандат за действие за намаляване на растящия брой смъртни случаи и ранени при пътнотранспортни произшествия. Тя обяви периода 2011-2020 г. за "Десетилетие на действието" по отношение на пътната безопасност с цел стабилизиране и след това намаляване на нивото на пътните произшествия с фатален изход, което ще изисква понижаване на прогнозното ниво на инцидентите с фатален изход с около 50% до 2020г.

### ***3.4. Ефективно управление на пътния сектор***

Най-големият актив на организацията са нейните служители и затова е наложително всяка стратегия да включва техните приноси и как те могат да получат пълномощия от ръководството за оптимизиране на понастоящем дългия проектен цикъл. Ефективното управление изисква широкото използване на географско-информационни системи (ГИС) и интелигентни транспортни системи, даващи възможност за събиране, анализ, управление и разпространение на данни за пътната инфраструктура. Дългосрочното ефективно управление на пътния сектор зависи от устойчивото планиране на финансирането.

В заключение можем да кажем, че заложените цели за програмен период 2014 – 2020 г. са съобразени с насоките за развитие на Европейската транспортна политика и TEN-T мрежата. Република България ще продължи тенденцията за развитие на пътната инфраструктура по "основната" и "разширената" Транс-европейска транспортна мрежа, както и хармонизирането на нормативната уредба и въвеждането на иновации в управлението и услугите, защото транспортния сектор е един от ключовите в страната.

### **Заключение**

За заключение на разработката можем да кажем, че ползите от създаването на една по-ефикасна и ефективна републиканска пътна мрежа е от изключително значение за развитието на страната, за покачването на БВП и развитието на транспортният бизнес. Насоките които биха били полезни е да започнат да се правят повече инвестиции в транспортния сектор, по-бързото изграждане на автомагистралаи и пътни отсечки в ключови места за преминаване, напускане или влизане в страната. Това би довело до поголемият интерес от чуждестранни инвеститори, готови да инвестират свежа глътка въздух в икономиката на България.

## **Цитирани източници**

1. Стратегия за развитие на пътната инфраструктура в република България 2016-2022 – публикувано април, 2016 г.
2. <https://www.mtitc.government.bg/>
3. <https://www.nsi.bg/en>
4. <https://ec.europa.eu/eurostat>
5. <https://www.wikipedia.org/>

# ЕФЕКТИ ОТ UNBUNDLING НА СОБСТВЕНОСТТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРЕНОСНАТА МРЕЖА НА ЕЛЕКТРИЧЕСКА ЕНЕРГИЯ

**Веселина Емилова Мирчева**

Университет за национално и световно стопанство

Научна специалност "Икономика и управление (транспорт)"

## *Резюме*

*Либерализацията и създаването на конкурентен енергиен пазар е сред основните цели, залегнали в политиката на европейско и национално ниво. Настоящият доклад разглежда процеса на отделяне (unbundling) на собствеността и управлението на преносната мрежа на електроенергия от вертикално интегрираното предприятие и ефектите, произтичащи от този процес.*

*Ключови думи: европейска политика, либерализация, пренос на електрическа енергия, отделяне на мрежата (unbundling)*

## **Увод**

В основата на европейската енергийна политика стоят редица мерки, с които се цели постигането на интегриран енергиен пазар, сигурност на енергийните доставки и устойчиво развитие на енергийния сектор. Както е посочено и в самата енергийна стратегия на Република България, отправната точка на европейската и национална енергийна политика е осигуряването на сигурна и достъпна енергия за потребителите.

Настоящият доклад разглежда процеса на либерализация и по конкретно процеса на отделяне (unbundling) на собствеността и управлението на преносната мрежа на електроенергия от вертикално интегрираното предприятие (ВИП) и ефектите, произтичащи от това. Обект на изследване е Електроенергийният системен оператор "ЕСО" ЕАД, който е единствен собственик и оператор на електропреносната мрежа на високо напрежение в страната.

Значимостта на ефектите при реализацията на този процес е неоспорима от гледна точка на това, че либерализацията е предпоставка за постигането на енергийна сигурност, която е в основата на икономическата стабилност на всяка държава членка на ЕС.

Целта на настоящия доклад е да бъдат разгледани основните аспекти на провежданата енергийна политика по отношение на естествените монополни структури при преноса на електроенергия, моделът на "отделяне" на собст-

веността и управлението на преносната мрежа в България и ефектите, които могат да бъдат наблюдавани при реализирането на този процес.

### **"Отделянето" на собствеността и управлението на преносната мрежа на електроенергия. Политика на ЕС.**

За електрическата енергия е характерно, че в преобладаващия случай моментът на производството и потреблението съвпадат. Електричество може да се продава и придобива само чрез преносна система, чието управление предполага наличие на единствен оператор с оглед икономическата необоснованост на дублирането ѝ.

Мрежовите индустрии често се организират като вертикално интегрирани публични естествени монополи<sup>1</sup> (Corneli & Kihm, June 2016, p. 3). Процесът на либерализация на пазара на електрическа енергия е фокусиран към създаването на свободен пазар, основаващ се на конкуренция в пазарните отношения. За реализирането на целите на либерализацията е необходимо постепенно да бъде увеличен дела на пазара по свободно договорени цени, като се гарантира ефективно отделяне на дейностите "производство" и "доставка" от "пренос" и "разпределение".

Гореописаното обуславя значението на съоръженията за транспортиране на електрическата енергия – доколко е развита и се развива мрежата от тези съоръжения, как влияе управлението на мрежата върху конкуренцията в другите сегменти на пазара, гарантиран ли е свободният и недискриминационен достъп до съоръженията. В резултат, формата на собственост и управлението на преносната мрежа на електроенергия заемат централно място в европейската енергийна политика за устойчиво, сигурно и конкурентно снабдяване с енергия. В основата на постигането на тези цели стоят Първи, Втори и Трети либерализационни пакети.

Първият пакет законодателни промени на ЕС е приет в средата на 90-те години на миналия век. Чрез Директива 96/92/ЕО, се въвежда същественото изискване за разделение на дейностите по производството и разпределението.

През 2003 г. е приет т.нар. втори либерализационен пакет промени. Директива 2003/54/ЕО се фокусира върху подобряване на функционирането на пазара чрез въвеждането на изисквания за организационното и юридическо отделяне на операторите на преносни и разпределителни мрежи, като средство за установяване на реална конкуренция и преодоляване недостатъците на установения модел на "ВИП"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Естественият монопол е концепция от икономиката, която предполага наличието на една фирма, която е технологично способна да обслужва изцяло пазара на цена, по-ниска в сравнение с тази, при наличието на множество фирми.

<sup>2</sup> Съгласно Допълнителните разпоредби от Закона за енергетиката "Вертикално интегрирано предприятие" е електроенергийно предприятие или група електроенер-

Третият регулаторен пакет на ЕС е приет през 2009 г. и става задължителен за държавите-членки от 3 март 2011 г. Основните документи, засягащи пазара на електроенергия са Директива 2009/72/ЕС относно общите правила за вътрешния пазар на електроенергия, Регламент 713/2009 и Регламент 714/2009. Особено внимание е отделено върху ефективното отделяне на дейностите по снабдяване и производство от мрежовите дейности. Според приетите текстове държавите членки могат да избират между три различни предложения за отделяне на производството и доставката на електричество от експлоатацията на мрежата за пренос:

- пълно отделяне на собствеността върху преносната инфраструктура – интегрираните енергийни компании продават своите мрежи за пренос, създавайки по този начин отделни оператори на преносните системи, които поемат всички експлоатационни операции по мрежата. В същото време компаниите за производство и доставка нямат право да притежават мажоритарен дял от оператор на преносна система;
- създаване на независим оператор на система (НОС) – енергийните компании се задължават да предадат управлението на преносната мрежа на НОС (предприятие или орган, различен от компанията-собственик);
- създаване на независим преносен оператор (НПО) – преносният оператор и мрежовите активи са обособени в отделно юридическо лице в рамките на ВИП, което осъществява функции по производство и доставка.

Фигура 1 илюстрира идеята за либерализация на електроенергийния сектор. От лявата страна е очертана структурата на електроенергийния сектор преди започването на процеса на либерализация. Повечето държави-членки, включително България, са имали едно ВИП, което доминира в сектора и осъществява производството, преноса и разпределението на електроенергия. Целта на либерализацията е да се премине към пазарна структура, както е показано от дясната страна на фигура 1, която допуска конкуренцията в производството и търговията на електроенергия, като същевременно се поддържа регулиране при дейностите по пренос и разпределение.

---

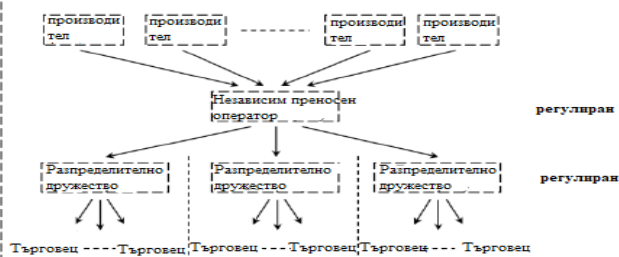
гийни предприятия, за които едно и също лице или лица са оправомощени, пряко или непряко, да упражняват контрол и в което предприятието или групата предприятия изпълняват най-малко една от дейностите по пренос или разпределение и най-малко една от дейностите по производство или доставка на електроенергия.

### Преди либерализацията

Едно вертикално интегрирано предприятие



### След либерализацията



Фигура 1. Либерализация на електроенергийния пазар

Източник: (Pepermans, G. (2018), European Energy Market Liberalization: Experiences and Challenges. International Journal of Economic Policy Studies, p. 3)

"Електроенергиен системен оператор" ЕАД (Профил, [www.eso.bg](http://www.eso.bg)) е създаден на 04.01.2007 г. като дъщерно дружество на НЕК ЕАД в съответствие с изискванията на Директива ЕС 2003/54. По този начин дейностите по управление на електроенергийната система и организиране на пазар на електрическа енергия са отделени юридически и организационно от дейността на НЕК. С изменения на Закона за енергетиката (ЗЕ) през 2012 г. дейността по пренос се отделя от дейността по обществена доставка, производство и търговия с електроенергия. Юридическото отделяне при осъществяването на тези дейности е в съответствие с Директива 2009/72/ЕО. Започва процедура по преобразуване на НЕК ЕАД и ЕСО ЕАД, издаване на съответните лицензии и сертифицирането на ЕСО ЕАД като НПО съгласно Глава осма "а" от ЗЕ. Принципът за осигуряване на независимост на преносния оператор и недопускането да извършва други лицензионни дейности е залегнал в ЗЕ и се изразява в независимост на преноса и управлението на мрежата от производството и търговията с електроенергия.

На 4 февруари 2014 г. е финализирана последната фаза от процеса по разделянето на НЕК ЕАД и ЕСО ЕАД, съгласно изискванията на третия либерализационен пакет. Това се явява последната стъпка за изпълнение на изискванията на Директива 2009/72/ЕО и националното законодателство. ЕСО ЕАД е собственик и оператор на преносната мрежа на високо напрежение и има издадена лицензия за пренос на електрическа енергия, включително за координиране на специални балансиращи групи за период от 35 г.

## Ефекти от "отделянето" на собствеността и управлението на преносната мрежа на електроенергия от вертикално интегрираното предприятие

Нееднозначното въздействие на отделянето на вертикално интегрирани монополи е обсъдено от Pollit (2007), който подчертава двата потенциално противоположни ефекта: от една страна отделянето насърчава конкуренцията и подобрява оперативната ефективност, от друга предполага загубата на икономии от мащаба и координацията, увеличаване на оперативните разходи. За целта на анализа на ефекта от отделянето Pollit съставя списък на разходите и ползите, който е представен в Таблица 1 по-долу:

**Таблица 1.** Теоретични ползи и разходи от отделянето на собствеността

| Вид<br>1                                  | Полза<br>2   | Разход<br>3  |
|---|--|--|
| Ефект<br>върху конкуренцията              | Намалява възможностите за дискриминация и недопускане навлизането на пазара.   | Може да улесни хоризонталната интеграция, тъй като продажбите на вертикално интегрирани преносни активи осигуряват финансови ресурси.                                    |
| Подобряване ефективността на регулирането | Подобрява разходната (и други видове) прозрачност в мрежовия и конкурентен бизнес.   | Може да увеличи изискването за регулаторен надзор на транзакциите между отделните дейности в рамките на ВИП  |
| Улесняване на приватизацията              | Може да улесни приватизацията на мрежови бизнес поради устойчивост и намален регулаторен риск на отделената пазарна структура. | Може да забави приватизацията на мрежовите предприятия ако бъдат запазени в публична собственост, докато активите за производство и търговия на дребно са приватизирани. |
| Сигурност на снабдяването                 | Може да стимулира инвестициите и модернизацията.   | Може да създаде информационни проблеми между производителите и НПО при липса на инвестиции в по-добри информационни системи.   |
| Разходи при отделянето                    | Може да намали транзакционните разходи, като улесни създаването на по-ефективни ценови сигнали.                                | Може да увеличи разходите, ако са необходими нови системи за координиране на предаването на информация между отделните пазарни участници.                                |



## Продължение

| 1                                       | 2   | 3   |
|---|---|---|
| Капиталови/<br>инвестиционни<br>разходи | Общата цена на капитала може да намалее, ако преносната дейност получи достъп до по-евтин капитал и ако има по-висока степен на конкуренция при производството и търговията на дребно. При ефективно разделяне на капиталовия пазар ще се стигне до ефективна цена на капитала за всеки бизнес. | Може да увеличи цената на капитала и да намали инвестициите, ако размерът на фирмите се свие или ако регулаторният риск се увеличи поради засилен/неефективен регулаторен надзор върху инвестиционните решения. |
| Ефект<br>върху<br>синергията            | Управлението на отделената дейност може да бъде обект на по-ясни стимули за подобряване на бизнеса.   | Загубата на синергия (вертикални икономии) се дължи на по-малкия размер или загубата на опит в оперирането на други сегменти.   |
| Чужди<br>придобивания                   | Нежелателните поглъщания на стратегически активи могат да бъдат обхванати от политиката за конкуренция.   | Продажбата може да доведе до преминаване на стратегически активи към чужди инвеститори.   |
| Намеса<br>на правителството             | Отделянето вероятно ще намали желанието на правителството за предприемане на по-нататъшни големи реформи.   | Отделянето може да увеличи намесата на правителството в работата на мрежовите компании, ако те останат държавна собственост.  |

*Източник:* (Pollitt, M., August 2007, p-p. 7-10)

## Заклучение

С оглед на очертаните в Таблица 1 ползи и разходи, по отношение отделянето на собствеността и управлението на преносната мрежа на електроенергия в България може да се заключи следното:

Ефектът върху конкуренцията при модела на отделяне, реализиран в България, не предполага улесняване на сливането на производства и хоризонтална интеграция, тъй като преносния оператор "ЕСО" ЕАД остава в структурата на "Български енергиен холдинг" ЕАД ("БЕХ" ЕАД), който е

едноличен собственик на активите на преносния оператор. Това обуславя и забавената приватизация на преносния мрежови оператор, но и препястства определения като "негативен" ефект от чуждо придобиване на стратегически и от значение за националната сигурност енергийни обекти.

Възможностите за дискриминация и недопускане навлизането на пазара са ограничени с оглед налагания регулаторен контрол и законната и подзаконова нормативна уредба, които регламентират условията и реда за достъп до преносната мрежа и случаите, в които може да бъде отказан такъв.

Разходната прозрачност на мрежовата дейност е повишена с оглед отделянето на "ЕСО" ЕАД като самостоятелно дружество. Дейността на преносния оператор се регулира независимо от останалите дружества, попадащи в структурата на "БЕХ" ЕАД.

Изискването за регулаторен надзор на транзакциите между отделните дейности в рамките на ВИП е увеличено с оглед на специфичните изисквания към договарянето на услуги между него и НПО. Тъй като НПО следва да бъде автономен и независим от другите подразделения на ВИП, договарянето на услуги между тези компании е забранено от Директива 2009/72/ЕО. НПО може да предоставя услуги на ВИП или на части от него единствено при условия и ред, одобрени от Комисията за енергийно и водно регулиране (КЕВР) и съгласно одобрената от нея Програма за съответствие на "ЕСО" ЕАД.

С оглед сигурност на снабдяването и инвестиционните разходи и съгласно лицензионните и нормативни задължения, освен подлежащ на непрекъснат регулаторен надзор, НПО изготвя десетгодишен план за развитие на преносната мрежа, който представя за одобрение пред КЕВР. Планът съдържа всички предвидени инвестиции със собствени и европейски средства за модернизация, реконструиране и изграждане на нови съоръжения по преносната мрежа с цел отговаряне на потребностите на електроенергийната система и гарантиране сигурността на снабдяването.

От гледна точка на разходите в следствие на отделянето може да се обобщи, че увеличението в разходите, необходими за внедряването на нови системи за координиране на предаването на информация между отделните пазарни участници е неизбежно с оглед отговаряне на изискванията на европейското законодателство и либерализацията на пазара. Както отбелязва и Pollit (2007), реализацията на unbundling естествено предполага загуба на икономии от мащаба и координацията и увеличаване на оперативните разходи.

Отделяне на собствеността и управлението на преносната мрежа в България по модела на НПО и запазване на активите в държавна собственост

обуславят прилагането на засилена регулация от страна на държавата по отношение на тази дейност.

### Цитирани източници

Директива 2003/54/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 26 юни 2003 година относно общите правила за вътрешния пазар на електроенергия и отменяща Директива 96/92/ЕО.

Директива 2009/72/ЕО на Европейския парламент и Европейския Съвет от 13 юли 2009, относно общите правила за вътрешния пазар на електроенергия и отменяща Директива 2003/54/ЕО.

"Електроенергиен системен оператор" ЕАД. Налично на:

<<http://www.eso.bg/>> [Посетен на 24 февруари, 2020].

Енергийна стратегия на Република България до 2020 г, 2011.

Закон за енергетиката, Обн. в ДВ. бр. 107 от 9 декември 2003 г., изм. и доп. ДВ. бр. 79 от 8 октомври 2019 г.

Програма за съответствие на "Електроенергиен системен оператор" ЕАД. Налична на:

<<http://www.eso.bg/?did=122>> [Посетен на 8 март, 2020].

Corneli, S. & Kihm, S. (June 2016). *Will distributed energy end the utility natural monopoly?*, Electricity Policy. Electricity Daily. Available at:

<[https://emp.lbl.gov/sites/all/files/Corneli\\_29June2016.pdf](https://emp.lbl.gov/sites/all/files/Corneli_29June2016.pdf)> [Accessed February 21, 2020].

Directive 96/92/EC of the European Parliament and of the Council of 19 December 1996 concerning common rules for the internal market in electricity.

Pepermans, G. (2018), European Energy Market Liberalization: Experiences and Challenges. *International Journal of Economic Policy Studies*. Available at:

<[https://www.researchgate.net/publication/329373704\\_European\\_energy\\_market\\_liberalization\\_experiences\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/329373704_European_energy_market_liberalization_experiences_and_challenges)> [Accessed March 05, 2020].

Pollitt, M. (August 2007) *The arguments for and against ownership unbundling of energy transmission networks*, Working Papers EPRG 0714, Energy Policy Research Group, Cambridge Judge Business School, University of Cambridge, Available at:

<<http://www.eprg.group.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2008/11/eprg0714.pdf>> [Accessed March 07, 2020].

**ИНФРАСТРУКТУРА  
БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ**

*Доклади от Международна научна конференция*

Колектив

Предпечатна подготовка: Емилия Лозанова

Дадена за печат: 20.07.2020 г.

Формат 16/70/100; ПК 17,75

ISBN 978-619-232-349-3

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС