

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 Шестата международна научна
конференция за студенти и докторанти
„Инфраструктура: бизнес и комуникации“

УНСС, София, 25 април 2017 г.

INFRASTRUCTURE BUSINESS AND COMMUNICATIONS

PAPERS

from the 6th International Doctoral
and Students Scientific Conference
“Infrastructure: Business and Communications”

UNWE, Sofia, April 25, 2017

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
София, 2017

Публикацията съдържа резултати от научен форум, организиран от факултет "Икономика на инфраструктурата" в УНСС и съфинансиран със средства от фонд НИД на УНСС, договор № НИД НП 10/2017 г.

Програмен комитет:

Проф. д-р Димитър Димитров – Председател

Проф. д-р Виолета Мутафчиева – член

Доц. д-р Стела Ангова – член

Доц. д-р Тодорка Тончева – член

Доц. д-р Бисер Петков – член

Организационен комитет:

Доц. д-р Мирослава Раковска – Председател

Проф. д-р Таня Парушева – член

Доц. д-р Силвия Терезова – член

Гл. ас. д-р Мартин Николаев Осиковски – член

Гл. ас. д-р Илия Гътовски – член

Ас. д-р Екатерина Богомилова – член

Радостина Дойчинова – Организационен секретар на конференцията

Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на докладите, стила на изложение и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© Колектив

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 81-95-251

Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 81-95-551

Главен редактор: Лилия Даскалова, тел. 81-95-564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
София, Студентски град "Христо Ботев", бул. "Осми декември"

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР	7
I. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	9
ТЕРОРИСТИЧНИТЕ ЗАПЛАХИ КАТО РИСКОВ ФАКТОР В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР	
Руси Русков Русев	11
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ	
Стилияна Димитрова Басмаджиева	20
ИНОВАТИВНИ РЕШЕНИЯ НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИТЕ СЪБИТИЯ	
Ралица Валентинова Георгиева	27
КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ	
Йоана Владимирова Тренева	34
COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE BULGARIAN SEASIDE TOURISM	
Miglena Petkova	42
INNOVATIVE STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BUSINESS	
Mihaela Ivova Yanakieva	48
THE CARNIVAL OF RIO DE JANEIRO – EVENT WITH A GLOBAL TOURIST SIGNIFICANCE FOR BRASIL	
Milena Vanyova Mitova	56
ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ	
Христина Николаева Йотова	64
TOMORROWLAND MUSIC IN THE TOURISM BUSINESS FESTIVAL IN BELGIUM – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES	
Hang Bao Nguyet Nguyen	72
II. ТЪРГОВИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ	77
НЕВРОМАРКЕТИНГ: РАЗБИРАНЕ ЗА ПОДСЪЗНАТЕЛНИТЕ РЕАКЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	
Ива Георгиева Цветкова	79

ГОДИШНИТЕ ИНДИВИДУАЛНИ ПЛАНОВЕ ЗА РАЗВИТИЕ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА РАСТВАЩА ТРУДОВА МОТИВАЦИЯ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ	
Цветелина Милчева Величкова.....	86
МЕТОДИЧЕСКА РАМКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДИФИЦИРАНА ВЕРСИЯ НА ZMET, ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЕМОЦИИ	
Саша Росенова Давидова.....	94
III. ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ	103
ЛОГИСТИЧНИ РАЗХОДИ В ЕТАПА НА ФАКТИЧЕСКО ПРОИЗВОДСТВО НА ХЛЯБ	
Даниела Димитрова Дечева	105
ВЛИЯНИЕ НА ИНДУСТРИЯ 4.0 ВЪРХУ ГЛОБАЛНИТЕ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ	
Цветелина Живкова Костова.....	114
ПОДОБРЯВАНЕ НА ФИРМЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ	
Моника Георгиева Дикова	120
FACILITY LAYOUT AND LOCATION MANAGEMENT	
Jan Melotík.....	129
ROAD TRANSPORT IN POLAND STATES AND PERSPECTIVES	
Damian Starzyk.....	137
RAILWAY TRANSPORT IN POLAND- STATE AND PERSPECTIVES	
Jakub Szyszko	146
IV. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА	153
РАЗВИТИЕ НА ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ	
Марияна Неделчева Матева	155
РАЗВИТИЕ НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ	
Мартин Пламенов Георгиев.....	164
ЕФЕКТИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА СИСТЕМИ ЗА ПРИОРИТИЗИРАНЕ НА МАСОВИЯ ГРАДСКИ ОБЩЕСТВЕН ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ	
Магдалена Руменова Павлова и Стефани Венциславова Блатева.....	173

V. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ	179
СИГУРНОСТ И МИГРАЦИОННА ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ТУРЦИЯ	
Цветомира Тодорова Пенкова	181
METHODS AND INSTRUMENT FOR NUCLEAR AND OTHER RADIOACTIVE MATERIAL MEASUREMENT	
Amjed Hijawi	188
PROLIFERATION RISKS IN THE NUCLEAR FUEL CYCLE	
Richard Ssegane	195
УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА В ОБЕКТИ ОТ КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА	
Мартин Асенов	205
ПРОБЛЕМИ ПРЕД ХАШЕМИТСКО КРАЛСТВО ЙОРДАНИЯ ПРИЧИНЕНИ ОТ СИРИЙСКАТА БЕЖАНСКА КРИЗА	
Адела Руменова Бозмарова	213
ВЛИЯНИЕТО НА БЕЖАНЦИТЕ ВЪРХУ ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	
Мирела Георгиева Георгиева	222
СИГУРНОСТ НА ЛЕТИЩНАТА ИНФРАСТРУКТУРА	
Йоанна Радкова Радева	230
ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ КРИЗАТА В КРИМ ВЪРХУ ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ	
Гено Ивов Генов	237
VI. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР	245
СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ ЖАНР РЕЦЕНЗИЯ В ПРЕСАТА И НА РЕВЮТО В ЛИТЕРАТУРНИТЕ БЛОГОВЕ	
Иван Русланов Василев	247
ЕТИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОТРАЗЯВАНЕТО НА ТЕРОРИСТИЧНИ АТАКИ. ОНЛАЙН МЕДИИТЕ И „КЪРВАВИЯТ ПЕТЪК 13–ТИ“ В ПАРИЖ. АНАЛИЗ НА САЙТА ДНЕВНИК.BG	
Мая Емилова Коларова	255

ЕТИЧНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЪВРЕМЕННАТА ОНЛАЙН
ЖУРНАЛИСТИКА

Ена Олегова Лозанова..... 264

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ БЛОГОВЕ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДСРОЧНИТЕ
ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ ПРЕЗ 2017Г.

Мартин Евстатиев Стоянов..... 272

ПОТРЕБЛЕНИЕ НА МУЗИКАЛНИ СТРИЙМИНГ УСЛУГИ
В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ

Елена Валтерова Кирилова 279

ДЕТСКИТЕ РАДИОПРЕДАВАНИЯ (1931 – 1951 г.). НАЧАЛОТО

Мария Костадинова Спасова 287

ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ В МЕДИИТЕ: СЪЩНОСТ, РАЗВИТИЕ
И МЕТОДИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ

Яница Иванова Скендерова 294

СВОБОДАТА НА СЛОВОТО В БЪЛГАРИЯ: ТЕНДЕНЦИИ
И ПРОБЛЕМИ

Анелия Валериева Царевска 301

ТИПОФОРМИРАЩИ ФАКТОРИ В ПРЕСАТА. ТЕМАТИЧНО
И ЖАНРОВО РАЗНООБРАЗИЕ НА В-К „БЪЛГАРИЯ“
(ЧИКАГО И САЩ)

Силвена Танчева Тодорова 308

МЕДИИТЕ НА БЪЛГАРИТЕ В ЧУЖБИНА. ИДЕЙНА КОНЦЕПЦИЯ
И ДИЗАЙН НА ВЕСТНИК „БЪЛГАРИЯ СЕГА“ (САЩ И КАНАДА)

Димчо Георгиев Йорданов 316

ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И ОЧАКВАНИЯ
ЗА РАЗВИТИЕТО Й ПРЕЗ 2017 Г. СПОРЕД ОКСФОРД И ХАРВАРД

Хюлия Сали Айваз 324

ПРЕДГОВОР

В настоящия сборник са публикувани докладите, представени на Шестата международна научна 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 6 катедри – „Икономика на търговията“, „Медии и обществени комуникации“, „Логистика“, „Икономика на транспорта“, „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 пет прояви на конференцията участваха над 350 студенти от факултета, както и от други чуждестранни висши учебни заведения от Франция, Германия, Румъния, Полша, Испания, Латвия, Йордани, Замбия и Нигерия и др. Конференцията цели осигуряването на форум, на който, наред с оригиналните разработки на студентите, да се представят и дискутират резултати и от научно-изследователската работа на докторантите. Тя е фокусирана върху проблемите на развитието на инфраструктурата у нас, които включват широк спектър от аспекти, касаещи създаването на подходяща бизнес среда за развитието на икономиката ни и прилагането на съвременни практики в области като транспорт, енергетика, логистика, търговия, отбрана и сигурност, туризъм и комуникации.

В настоящото шесто издание на конференцията участват освен студенти и докторанти от факултета, също и докторанти от Софийския университет, както и чуждестранни студенти от Чехия, Полша, Йордания и Уганда.

В настоящия сборник са включени 40 доклада, 5 от които на чуждестранни участници и 14 – на докторанти. Те са посветени на разнообразни теоретико-методологични и приложни проблемни области на научните специалности във факултета. Докладите са подредени в следните тематични раздели:

- I. Търговия – състояние и перспективи
- II. Логистика и управление на веригата на доставките
- III. Транспортът в глобалната икономика
- IV. Национална и регионална сигурност
- V. Комуникации, медии, журналистика, ПР
- VI. Туристически бизнес

Докладите отразяват личните виждания на авторите и са публикувани в представения от тях вид (с леки редакционни корекции).

Благодарим на всички български и чуждестранни студенти и докторанти за участието им в конференцията, както и на тези, които допринесоха за провеждането на конференцията и публикуването на този сборник – преподаватели от факултет „Икономика на инфраструктурата“ и служители на УНСС.

До нови срещи в бъдещите издания на конференцията!

Проф. д-р Димитър Димитров

*Декан на факултет „Икономика на инфраструктурата“
Ръководител на катедра "Национална и регионална сигурност"
Председател на Програмния комитет.*

Доц. д-р Мирослава Раковска

*Заместник-декан по научноизследователската дейност
на факултет "Икономика на инфраструктурата"
Ръководител на катедра "Логистика"
Председател на Организационния комитет.*

I. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

ТЕРОРИСТИЧНИТЕ ЗАПЛАХИ КАТО РИСКОВ ФАКТОР В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

Руси Русков Русев,

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

Терористичните заплахи в туризма са много пъти основополагащ фактор за вземането на дадено решение както за предлагане на туристически пакет, така и за посещението да определена дестинация. Чрез използвания статистически метод за оценка на риска става ясно, че терористичните заплахи са с висока вероятност и много висока тежест на последствията за определени дестинации. Туризмът е голяма индустриална сила в световен мащаб, което предполага по-висока честота на поява на рискови случаи. Последниците от терористичните събития оказват влияние както върху текущия туристопоток, така и върху мотивите за вземане на решение за пътуване на останалите желаещи в даден район на конфликт. Като основна цел на подобен тип събития е да всеят страх у пътуващите.

Ключови думи: тероризъм, терористични заплахи, туризъм

Увод

От началото на XXI-ви век на преден план пред правителствата по света излиза темата за сигурността, произтичаща от високият риск от терористични атентати. Атентати насочени главно към мирното население, насочени към нарушаване на социално-икономическите устои, всяване на страх чрез насилие и други. Основна цел на подобен тип агресия е преди всичко икономиката на дадена страна и нейните граждани и посетители. Туризмът като водещо перо в почти всички страни, към които са били отправени заплахи или извършени атентати е именно и елементът, който би оказал най-сериозно влияние върху обстановката в съответната държава.

Тероризмът като тактика на политическа борба се характеризира със систематическо прилагане на идеологическо мотивирано насилие, изразяващо се в убийства, диверсии, саботажи, отвличания и други действия, представляващи опасност и заплаха за живота на хората. Такова насилие се използва както за отстраняване на конкретен противник, така и за заплашване на правителства,

партии, общественно-политически и религиозни движения, етнически групи и социални слоеве в името на постигане на определени политически, религиозни и социално-икономически цели.

Тероризмът въздейства върху развитието на туризма по 2 начина:

- Пряко – когато туристи и туристически обекти са директна цел на терористични атаки. В този случай терористите третираат туристите като натрапници, било в идеологически, социален, икономически, политически или религиозен план. Ефектите обикновено са ограничени до съответното туристическо място и се изразяват в отлив на туристи поради страх от насилие, отвличане или смърт.
- Косвено – когато туризмът понася неблагоприятни въздействия в резултат на нарушения ритъм на обществен живот. Те се изразяват в състояние на обща несигурност, влошена икономическа конюнктура, разрушена транспортна инфраструктура и др. Атаките в Ню Йорк, например, доведоха до общ спад в туристическите пътувания (Христов, 2015).

Въздействията от терористичните атаки върху туризма имат различна сила на действие и зависят от:

1. Мястото на туристическия сектор в икономическата макрорамка на дестинацията;
2. Дела на приходите от туризъм в структурата на БВП;
3. Броя на чуждестранните туристи и тяхната структура по националности
4. Характера на туристическото потребление и склонността на туристите към риск;
5. Обема и структурата на предлаганите транспортни услуги от национални и чуждестранни превозвачи;
6. Обема и структурата на заведенията за пребиваване;
7. Големината и атрактивността на туристическото място (дестинацията).

Установено е, че потенциалният риск от атаки чувствително променя поведението на туристите още в процеса на вземане на решение за пътуване. Рисковите дестинации се заместват с по-сигурни, предпочитат се „съседни” дестинации, които не са пряко засегнати от тероризъм, пътуването се отлага за по-късен етап и т.н. По данни на СТО всички страни, на чиито територии е имало големи атентати, са усещали отлив на туристи. В отделни страни спадът на заетостта в хотелите достига 60%, а анулираните пътувания са над 48%.

Друг факт е, че повече атентати се извършват в индустриално развити страни. Икономическите последици са негативни в продължение на 3 до 6 месеца след нападението, след което развитите икономики бързо се съвземат от шока. В същото време, туристите са все по-наясно, че в света няма безопасно място и с всяка изминала година все по-рядко отменят пътувания.

Днес се полагат все повече усилия за ограничаване на пораженията от тероризма. СТО създава Комитет по възстановяването на туризма, които предприе-

ма инициативи, с които подпомага пострадалите дестинации. Световният съвет за пътуване и туризъм също създава „Кризисен комитет”, който се ангажира с анализи и прогнози за евентуалните промени в развитието на туризма на територията на пострадалата дестинация чрез разработване на модел за оценка на кризисна ситуация.

Управлението на риска е задължителен елемент от процеса на цялостното управление на предприятията. Известно е, че всеки един вътрешнофирмен проект е динамичен и е свързан с непрекъснат преход – във време, пари, участници, следователно винаги съществува определен риск, който е необходимо да бъде управляван. Рискът е свързан със събитие или условие, което с появяването си може да предизвика положителни или отрицателни последици за организацията. Възможностите за съществуването на риск при реализацията на дейността са най-различни: закъсняло включване на нов участник в проекта, неподготвени кадри, слаба управленска практика, силно влияние на външни участници, рязка промяна на социалната или икономическа ситуация в страната и в чужбина, промяна на основни стратегически документи и др. Степента на риск се проявява, както в заплахата за реализацията на обектите, така и във възможността за нейното подобряване.

Статистическият метод е по-разпространения метод за оценка на риска. Той е най-верният такъв и се основава на точни и конкретни изчисления. За определяне на трите оценки на риска – на продължителността, на стойността и на ефективността, този метод задължително се използва при проекти на стойност над 100 000 лв(в туризма много от проектите са в такъв размер). Методът се основава изцяло на математически изчисления. При него вероятността (риска) за промяна на даден параметър се изразява чрез конкретно математическо (статистическо) разпределение. За нуждите на управлението на риска в инвестиционните проекти, се използват следните четири математически (статистически разпределения):

- Триъгълно разпределение. То се характеризира с най-вероятна стойност, с най-малко вероятна минимална стойност и с най-малко вероятна максимална стойност.
- Постоянно разпределение. То се характеризира с най-вероятна минимална стойност, с най-вероятна максимална стойност и с еднаква вероятност да съществуват всички стойности в ограничения интервал.
- Кумулативно (нарастващо) разпределение. То се характеризира с вероятна минимална стойност, с най максимална стойност и с вероятност да съществуват всички стойности в ограничения интервал, като те са подредени в нарастваща последователност.
- Дискретно (единично) разпределение. То се характеризира с различни вероятни стойности.

Анализът и оценката на рисковете е процес, при който рисковете се анализират с цел да се определят вероятността те да се сбъднат и евентуалните последиците върху проекта. Целта е да се постави количествена оценка на всеки риск на база, на която те да бъдат приоритизирани (за целите на модифицирането им). Тук обаче, трябва да се вземе предвид факта, че конкретния момент на настъпва риска има значение върху последиците, които ще окаже. Използвайки тези два показателя се въвежда т. нар. матрица за оценка на степента на риска.

На практика, този подход предполага невъзможност на ръководителя на звеното за управление на рисковите събития да предвиди риска и да предприеме превантивни управленски действия за избягването му.

Вероятността за случване на дадено събитие се разделя на:

1. Много висока;
2. Висока;
3. Средна;
4. Ниска;
5. Много ниска.

Последиствията при съответната сила на влияние на риска са:

1. Много слаби/незначителни;
2. Слаби/леки;
3. Умерено тежки;
4. Тежки/силни;
5. Много тежки/много силни (Георгиев, 2015).

През последните години се случиха няколко значителни по своята същност терористични акта в Европа, сред които:

13.10. 2015 г. – многобройни атаки в Париж – камикадзета пред Стад дьо Франс, убийства в Батаклан и Камбоджийски ресторант. Загиват 129 души и над 300 ранени.

22.03.2016 г. – атентат на Брюкселското летище Завентем и на метростанция в близост до Европейските институции. Загиват 31 човека и около 300 са ранени.

Терористичните атаки в Брюксел на 22 март т. г. оказаха светкавичен ефект върху туризма на страната, показва анализ на Wall Street Journal. Само за няколко дни заетостта в някои хотели в белгийската столица падна до едва 25%, според предварителните оценки на компания STR, която следи данните в индустрията. Ден преди нападенията хотелите в града са били заети на около 82%. Последва верижна реакция и в други големи европейски градове, които по принцип са сред най-посещаваните в света. Нивото на заетостта на хотелите в Лондон се понижи от миналия четвъртък насам до 58%, а в Париж падна до 67%, посочва STR. Тези данни са въз основа на извадка на хотелите в двата посочени града и представляват спад съответно с 24,7% и с 15,1% в сравнение с нивото година по-рано, сравнява изданието.

За Европа процъфтяващата туристическа индустрия бе от решаващо значение за поддържане на крехкото икономическо възстановяване на региона. Според икономисти, хотелиерството и туризмът съставляват около 10% от европейския БВП.

Туристическата индустрия вече отчете по-бавен растеж след кървавите атаки в Париж на 13 ноември 2015 г. През януари Световната пътническа организация към ООН прогнозира повишение на международните туристи в Европа с 3,5% до 4,5% за 2016 г. – под растежа с 5%, отчетен миналата година докато британската туристическа компания „Томас Кук“ съобщава, че летните резервации са с 5% по-ниски в сравнение с 2015 г. (в. „Дневник“, 22.11.2015). Трябва да се има предвид, че Брюксел е по-слаба туристическа дестинация от Париж, но в същото време белгийската столица е много важен европейски транспортен възел – ключова краткосрочна (еднодневна) спирка за бизнес пътувания и дом на много международни институции като Европейската комисия, Европейския парламент и НАТО.

Целите на атаките в Брюксел – основното летище и системата на метрото, могат да внушат и по-голям страх сред пътуващите за други потенциални цели, посочват специалисти от хотелиерската и туристическата индустрия. „Понастоящем това вече е друга история“, посочва Волфганг Арлт, директор на китайския изследователски институт за международен туризъм в Хамбург, „Хората започват да гледат на Европа като място, което вече не е сигурно, и китайците не правят разлика между Франция, Италия, Германия или Испания“ (Wall & Paris, 2016).

Въздействието от терористичните атаки в Париж на 13 ноември 2015 г. се чувства навсякъде по света. Компанията Priceline Group, която притежава сайта Booking.com, заяви, че нейният годишен ръст в продажбите на хотелски стаи в световен мащаб е бил с 10% по-нисък в седмицата след кървавите атентати. Намалели са и резервациите в авиокомпаниите и броят на пътниците, запазили полети близки до датите на заминаване. Най-голямата авиокомпания в Европа, според осъществявания от нея трафик – „Еър Франс-КМЛ“, пък отчита загуби от 120 млн. евро от нереализирани продажби, макар че резервациите са започнали да се възстановяват в края миналата година. Междувременно търговците на дребно, особено тези в луксозните магазини, които силно зависят от международните туристически купувачи, също са отчели забавяне на техните продажби. „Уолстрийт Джърнъл“ цитира Аксел Дюма, изпълнителен директор на „Хермес Интернешънъл“, който подчертава, че трафикът в магазините на компанията в Париж тази година остава под нивата спрямо година по-рано (Wall & Paris, 2016).

Всички това подсказва, че туристическият бизнес в Европа може да се окаже сериозно засегнат от терористичните атаки, което допълнително да подкопае крехкото икономическо възстановяване на региона, повлияно вече негативно от

слабото представяне на редица водещи развиващи се пазари и по-специално на Китай.

Серията терористични атаки, в допълнение към дипломатическия конфликт с Русия, нанесоха съкрушаващ удар на динамичната туристическа индустрия в Турция, която бе лъч светлина за губещата скорост икономика. Резервациите за лятото на 2016 г. са с 40% по-малко в сравнение с миналата година, а нощувките в хотелите са спаднали с повече от 50% (в. „24 часа“, 21.03.2016). В същото време, стотици хотели, хостели и луксозни курорти са обявени за продажба. Туристическият сектор в Турция претърпя истински бум през последните години благодарение на руснаците, които търсеха средиземноморски плажове, и западниците и арабите, които бяха привлечени от стабилността на страната на фона на размириците в арабския свят. Туризмът генерира над 5% от БВП на Турция и дава работа на над 1 млн. души, или около 7% от работоспособното население (в. „24 часа“, 21.03.2016). Именно затова правителството предприема редица мерки, за да тушира негативния финансов ефект от рязкото намаляване на туристите.

До края на годината банките ще могат да реструктурират до два пъти кредитите, отпуснати на компании в туристическия сектор, преди да ги обявят за лоши, гласят промените, публикувани в турския държавен вестник. Банковите задължения на фирмите в бранша са 17 млрд. долара. Туристическата индустрия в Турция, която носи 35 млрд. долара приходи годишно, равни на 5% от брутния вътрешен продукт пострада тежко след поредицата терористични нападения в основни градове. Новите банковни регулации ще удържат нарастването на лошите кредити и ще предпазят много хотели от фалит (Герасимов, 2016).

Различните държави подхождат по различен начин в борбата с тероризма, с превенцията на проявленията му и в предприемането на мерки за възстановяване след подобен акт на агресия.

Идеята за система за PNR данни на ЕС е ценен инструмент, наред с всеобхватен набор от други мерки, които могат да бъдат използвани за борба с терористичните заплахи за вътрешната сигурност. Броят на радикализираните граждани на ЕС, които се завръщат в Европа, след като са се сражавали на страната на Ал Кайда, Ислямска държава или други терористични организации, поставя в центъра на вниманието необходимостта от преосмисляне на подхода на Европа за обмен на данни за пътниците във въздушния транспорт. Това изисква още по-активна работа със службите по сигурността и правоприлагащите органи, включително при полети в рамките на ЕС, като същевременно се защитава неприкосновеността на личния живот на гражданите.

Рамковото решение на ЕС относно борбата срещу тероризма, което датира от 2005 г. би могло да се преразгледа, тъй като оттогава са възникнали нови тенденции и заплахи за сигурността на ЕС. Трябва да се преосмисли стратегията за действие, да се определят допълнителни насоки и принципи на за борбата с те-

ролизма въз основа на Резолюция № 2178 на Съвета за сигурност на ООН от 24 септември 2014 г.

Проследяването и спирането на финансирането на тероризма е от ключово значение. ЕС трябва сериозно да предвиди създаването на система за проследяване на финансирането на тероризма. Във връзка с това е постигнато споразумение по пакета за борба с изпирането на пари („Директива срещу изпирането на пари“ и „Регламент срещу изпирането на пари“) и приемането му ще доведе до по-добро сътрудничество между звената за финансово разузнаване на държавите-членки и ще се улесни проследяването на средствата.¹

За да се засили разбирането на икономическите и политическите предимства от сътрудничеството в борбата с тероризма, изключително важно е да се увеличи взаимодействието между компетентните държавни органи в съюзническите и партньорските държави в следните области:

1. Координирана и системна оценка и наблюдение на ефективността на действащото антитерористично финансово законодателство (включително прането на пари, контрола и замразяването на авоарите и затягането на международните финансови стандарти), която да се възложи на специално посочени национални и международни органи.

2. Съвместно със страните партньори, държавите-членки на НАТО трябва да направят оценка на риска в най-уязвимите обекти от важната икономическа инфраструктура, които могат да се превърнат в мишена за терористични нападения – комуникации, енергетика, търговски и туристически обекти, транспорт.

3. Необходима е координирана национална и международна оценка на отражението на мерките за борба с тероризма върху бюджетите на националната отбрана, отчитаща натиска върху тях, за оптимизиране на финансирането на различните операции и дейности.

Конкретно за България в действие е Национален план за противодействие на тероризма, който съдържа повече от 70 различни препоръки и мерки, е които трябва да се предприемат за минимизиране на риска от терористично събитие. Като основни цели са записани:

- Недопускане извършването на терористични действия на територията на страната, както и срещу български граждани, обекти, представителства и контингенти зад граница.
- Предотвратяване проникването и противодействие на влиянието на радикални идеи и на техните разпространители сред групи и общности на населението в България като база за привличане на терористи.
- Подобряване организацията на дейността на специализираните структури с цел ефективно противодействие на използваните от международните те-

¹ Става дума за предложение за директива и регламент изготвени от Европейската комисия на 7 февруари 2013 г. и прието на 10 февруари 2015 г. <http://eur-lex.europa.eu/>.

рористични организации методи и средства, целящи унищожаването на голям брой хора.

- Защита на населението и критичната инфраструктура на страната и ограничаване на ефекта от евентуални терористични действия.
- Разширяване и задълбочаване на взаимодействието с държавите от Европейския съюз, НАТО и останалите страни от антитерористичната коалиция (Министерски съвет, 26.11.2008).

Загубите за световния туризъм в резултат от терористичните атаки са 53 млрд. долара. Тези изчисления, направени от Американския съвет по международните въпроси, бяха обявени от българския министър на туризма Николина Ангелкова (Министерство на туризма, 17.06.2016). Сигурността играе важна роля при избора на туристически дестинации. Хората искат да прекарват почивките си спокойно и в пълна безопасност. Съществува обща европейска стратегия по отношение на сигурността. Като част от нея е и корабоплаването по река Дунав и смесените екипи на граничните пунктове. Туризмът е изключително важен сектор за ЕС. През 2015 г. 10 процента от БВП на ЕС е дошъл от туризъм, като пряко и непряко са били подпомогнати 25 региона. Общо 600 млн. туристи всяка година посещават ЕС. „Смята се, че международният туризъм ще регистрира ръст в близко бъдеще. Съгласно изчисленията на ЕК могат да се създадат 3 млн. нови работни места в ЕС, ако се осигурят необходимите условия за развитие на туризма“, Корина Крецу, комисар по регионална политика (Министерство на туризма, 17.06.2016).

В заключение може да кажем, че мерките за защита от терористично събитие предполагат постоянно наблюдение и контрол на човекопотока, създаването на програми за превенция и антрикризисни такива, които са в основата на сигурността на всяка страна, коалиция или федерация, в това число и България. Туризмът като най-уязвим икономически елемент трябва да бъде под непрестанно наблюдение от страна на компетентните органи по национална сигурност.

Цитирани източници

- Георгиев, Ив. (2015). Управление на риска във фирмените проекти, *Лекционен курс*, София.
- Христов., Н. (2015). Същност на съвременния тероризъм и противодействие на тероризма, *Лекционен курс*, София.
- Герасимов, М. (2016) . Турция облекчава банковите задължения на туристическия сектор, в. „*Капитал*“, 7.04.2016, Достъпно на: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2016/04/07/2738646_turciiia_oblekchava_bankovite_zaduljeniiia_na/ [посетено на 26 май 2016].

- Дневник, редакторски колектив. (2015). Отлив на туристи след Париж заплашва крехкия ръст на френската икономика, в. „Дневник“, 22.11.2015, Достъпно на: <http://www.dnevnik.bg/analizi> [посетено на 26 май 2016].
- Христов, Ю. (2015). Мохд Абуаси: Атенатът в Париж постигна целта да се говори за разпад на Европа, *Център за блискоизточни изследвания*, Достъпно на: <http://www.mesbg.org/>.
- „24 часа“ онлайн, редакторски колектив. (2016). Market watch: Терористичните атаки нанесоха удар на туризма в Турция, „24 часа“ онлайн, 21.03.2016, Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/Article/5377816> [посетено на 26 май 2016].
- Българска стопанска камара. (2016). Икономистите на БАН прогнозира забавяне на икономическия растеж, София, Достъпно на: <http://www.bia-bg.com/news/view/22138/> [посетено на 30 май 2016].
- Министерски съвет. (2008). Национален план за противодействие на тероризма, приет от Народното събрание на Република България, София, Достъпно на: <http://www.strategy.bg/>.
- Министерство на туризма, Становище относно терористичните актове в Западна Европа, 17.06.2016, излъчено по БГНЕС, Достъпно на: <http://www.bgnes.com/bylgariia/politika/4438357/> [посетено на 20 юни 2016].
- Съвет на Европейския съюз. (2015). Изложение на мотивите на Съвета: Позиция (ЕС) № 9/2015 на Съвета на първо четене с оглед на приемането на директива на Европейския парламент и на Съвета за предотвратяване на използването на финансовата система за целите на изпирането на пари и финансирането на тероризма, за изменение на Регламент (ЕС) № 648/2012 на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 2005/60/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и на Директива 2006/70/ЕО на Комисията, *Европейски Парламент*, Достъпно на: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52015AG0009\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52015AG0009(02))
- Wall, R. & Paris, C. (2016). Terror Attacks, Air Crashes Weaken Appetite for European Travel Strong dollar buoys bookings by American tourists, but Brussels, Istanbul suffer major declines, *Wall Street Journal*, May 24, Available at: <http://www.wsj.com/> [Accessed 26 May 2016].

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Стилияна Димитрова Басмаджиева

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

С развитието на туристическата индустрия и предприеманите иновативни подходи в световен мащаб и вземайки предвид промените в потребителското търсене, възниква нуждата от планиране и реализиране на добра маркетингова политика спрямо специфичните видове туризъм. В международен план се разкриват множество възможности за взаимодействие на туризма с други сфери на бизнеса, като резултат са някои алтернативни видове туризъм, сред които се нарежда медицинският. Поради това, е необходимо да бъде направен подробен анализ на маркетинговото му управление и възможностите, които разкрива, с цел вземане на коригиращи мерки и въвеждане на иновации и подобрения в здравния мениджмънт, в следствие на което да се постигне повишаване на конкурентоспособността на българския туризъм.

Ключови думи: маркетингово управление, здравен мениджмънт, конкурентоспособност, медицински туризъм

Увод

Обект на изследване в настоящата статия е медицинският туризъм, предмет на анализ са аспектите на маркетинговото управление на медицинския туризъм в България и възможностите за развитието му. Целта на изследването е да се установи кои аспекти от маркетинговото управление могат да се приложат за създаване на възможности за развитие на медицинския туризъм в страната. Тезата е че, чрез прилагане на принципите на маркетинговото управление в медицинския туризъм ще се увеличат възможностите за неговото конкурентоспособно развитие в България.

Целта на доклада се реализира чрез проучване и доказване на **основни задачи** като: изясняване същността и спецификата на маркетинговото управление и аспектите, които са приложими за управлението на медицинския туризъм; анализиране на ресурсните възможности и потенциал на здравния, в частност на медицинския туризъм, в страната; теоретични постановки свързани със здрав-

ния мениджмънт и формулиране на насоки и препоръки за развитие и повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар в контекста на здравния туризъм.

1. Същност и специфика на маркетинговото управление

Маркетинговото управление позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагачи маркетинговото управление.

Маркетинговото управление се разглежда в **три направления**:

- **Управление на дейността** – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.
- **Управление на функциите** – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.
- **Управление на търсенето** – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране. (Цонев, 2015)

Предимствата на маркетинговото управление (Лапшин & Лапшина, 2014) се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите.

В основаната на маркетинговото управление стои и структурата на маркетинга, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което организацията може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите цели (Сиракова, 2013).

Едновременно с всичко посочено до момента, маркетинговото управление представлява целенасочена дейност, свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите организации на пазара, който включва елементи като:

- анализ на обкръжаващата среда;
- ситуационен анализ и прогнози за пазара и потенциалните възможности на организациите;
- разработване на цели и стратегии за поведение;
- планиране на маркетингови цели и тактики за поведение на организациите в конкретната ситуация;
- разработване на план за маркетинг-микса и неговото осъществяване;
- организация, управление и контрол по реализирането на маркетинговите мероприятия.
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност. (Цонев, 2015, с. 303-308)

Третото вече изведено направление на маркетинговото управление е задължително приложимо по повод проучване на туристическото търсене в областта на възможностите за медицински туризъм в България. Изследването на антропогенните ресурси, нормативната уредба и възможностите, които предоставя наличната суперструктура са приоритет на макретиновите специалисти и необходимо условие за развитие на медицински туризъм в конкретната туристическа дестинация или в конкретни здравни заведения.

2. Същност на медицинския туризъм като вид здравен туризъм. Връзки и зависимости между здравеопазване и медицински туризъм.

Здравният туризъм е **специализиран вид туризъм**, при който обичайни туристически дейности се свързват с активен стремеж към подобряване на здравето на хората. Научната литература изобилства с термини, които съответстват на това определение, т.е **медицински и лечебен туризъм, балнео или спа туризъм**. Всички те съответстват на традиционната концепция за здравен туризъм, основана на използването на природни лечебни ресурси за лечение на пациенти (туристи) в курортна обстановка. Термините „възстановителен” или „лечебен” туризъм, включващи фитнес и уелнес, са отзвук на сравнително новите тенденции в здравния туризъм. Главната идея на тази иновативна тенденция е подоб-

ряването на физическото състояние на клиента/ туриста и неговото здраве, което не е непременно свързано с прилагането на природните лечебни ресурси.

Според предмета на настоящото изложение **здравния туризъм се класифицира** на три подвида:

- **Спа и уелнес туризъм** – свързан с процедури за комфорт на тялото и душата, основани на различни природни ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино, шоколад и др.).
- **Балнеотуризмът** – свързан с ефективно лечение и рехабилитация под медицински контрол, чрез минерална вода, лечебна кал и др.
- **Медицински туризъм** – основна цел на пътуването и подобрене или възстановяване на здравето чрез медицинска интервенция (Цонев & Янева, 2016).

Разликата между трите вида здравен туризъм се открива в мотивите и целите на пътуването на клиента. По-популярните в България СПА и уелнес туризъм е свързан с процедури за комфорт на тялото и душата, основани на различни природни ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино, шоколад и др.) За разлика от СПА туризма, при медицинския туризъм, като основна цел на пътуването се възприема подобрието или възстановяването на здравето чрез медицинска интервенция.

Понятието „медицински туризъм“ не бива да се бърка с понятието „здравен туризъм“, което е по-общо и по-популярно и обхваща пътувания с цел физическо, психическо и духовно здраве. При медицинския туризъм фокусът пада върху пътуване с цел лечение на конкретно заболяване или осъществяване на конкретна хирургична интервенция.

Нормативната уредба в страната, свързана със здравния туризъм се свежда до Закона за туризма, който го определя като самостоятелен вид специализиран туризъм, както и до Наредбата, с която Министерството на туризма в България направи допълнение и адаптация на този вид туризъм: **Наредбата** за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “таласотерапевтичен център”.

В Закона за туризма все още не е налично допълнение, което да регламентира в частност медицинския туризъм. Повечето законови рамки в тази сфера, са свързани със здравеопазването и международните здравни стандарти и изисквания.

3. Възможности за развитие на медицинския туризъм в страната

България е популярна дестинация за здравен туризъм и профилактика. Страната ни има богати традиции в областта по редица причини, като наличието на доказано полезни за здравето минерални извори е сред най-популярните сфери на здравния туризъм у нас. Много балнеоложки курорти из цялата страна пред-

лагат разнообразно специализирано професионално обслужване (Цонев & Басмаджиева, 2016, с. 131-134).

Медицинският туризъм у нас в повечето случаи е съчетан с отход в черноморските или планинските ни курорти, с посещение на балнеоложки центрове, предлагащи добри възможности за рехабилитация и възстановяване след хирургически интервенции например. В целия Европейски съюз се наблюдава **тенденция за засилена мобилност** на пациенти и здравни специалисти. Това е предпоставка за по-добра достъпност и по-високо качество на здравните грижи с цел привличане на пациенти. Като цяло, чуждестранните туристи са много доволни от медицинския туризъм у нас. Най-големите ни конкуренти в областта на медицинския туризъм са Турция, Чехия и Полша.

България е сред страните, които комбинират ниски цени на медицинските услуги с професионален опит на медицинския персонал и могат да се превърнат в предпочитана дестинация за така наречените здравни туристи (Reuters, 2011). Тя е особено подходяща дестинация за здравен туризъм, като това се дължи на няколко **основни фактора**:

- Страната разполага с отлични географски, климатични и природни условия.
- България има уникално съчетание на море, планини и минерални води, което превръща страната в подходящо място за укрепване на здравето практически през цялата година.
- Редица реновирани лечебни и рехабилитационни центрове и хотели.
- Умерен климат с 4 сезона и значително влияние на Средиземно море.
- Висококвалифицирани специалисти и опитен медицински персонал.
- Наличие на много новооткрити клиники с модерна апаратура за различни медицински интервенции.
- Сравнително ниска цена на медицинските услуги в България според Европейските и световни стандарти.
- Добре развита мрежа от частни заведения за козметична хирургия и стоматологични клиники.

Здравният туризъм, и по-специално медицинският, е видът туризъм с най-бързо развиващите се темпове в световен мащаб. България би могла да черпи опит от държави, пионери, специализирани в конкретни видове медицински туризъм.

Медицинският туризъм е силно развит и много популярен в много държави на различни континенти. Сред най-популярните дестинации са Индия, Тайланд, Русия, Китай, Дубай, Куба, Колумбия, а сред Европейските дестинации по-популярни са Австрия, Испания, Швейцария, Израел, Гърция, Турция и много други. Различните дестинации за медицински туризъм в световен мащаб са популярни в различни сфери.

Индия, например, е традиционна дестинация за здравен туризъм – както за медицински, така и за спа и уелнес. Една от най-големите иновации и най-

широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна.

Тайланд, от своя страна, е популярна с множество иновации в областта на пластична хирургия. Единствено в Тайланд е възможна операция за смяна на пола. Освен това, страната е иноватор в областта на спа и уелнеса – тук са създадени множество процедури за разкрасяване и подмладяване, които през последните години се прилагат и на Запад.

Широко известно е, че **Израел** предлага едни от най-добрите медицински услуги в света. Високото ниво на лекари, апаратура, технологии отдавна са превърнали страната в предпочитана дестинация за лечебен туризъм. Тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак.

Колумбия е мястото, което много северноамериканци избират заради отличните хирурзи и добри цени. На много добро световно ниво и на цена четвърт от американската тук се поставят протези, правят се операции на очи и разбира се, естетичните хирурзи практикуват в областта на корекциите и разкрасяването.

Испания е една от държавите в Европа със силно развит медицински туризъм, особено в сферата на пластичната хирургия, антиейджинга и естетичната медицина. В страната има много сдружения, които работят върху прилагане на нови иновативни методи за различни процедури за подмладяване и разкрасяване.

България има капацитета, базата и ресурсите да посрещне нуждите на пациенти от чужбина в различни сфери на здравеопазването, черпейки от опита на световните лидери в бранша. Има неповторими кътчета в страната, които могат да бъдат използвани за комбинация от рекреативен и медицински туризъм на пациенти от други държави, което освен, че би повишило приходите и инвестициите в страната, но и би популяризирирало и утвърдило държавата ни на световната туристическа карта (Басмаджиева, 2017).

Заключение

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно това, кои аспекти от маркетинговото управление на медицинския туризъм биха спомогнали за развитието му в туристическия бизнес.

1. Необходима е промяна в **цялостната стратегия** за управление, регламентиране и развитие и стимулиране на медицинския туризъм в България. В страната се обръща повече внимание и се отделя повече ресурс за спа и уелнес туризма, а медицинският остава на заден план.

2. Медицинският туризъм е видът туризъм с най-бързо развиващите се темпове в световен мащаб. Създават се редица **медицински сдружения и неправителствени организации**, които целят обединяване на усилията на специалисти в бранша от различни държави да развият сектора и да си партнират.

Една от целите на маркетинговата политика на страната е да се търсят подобен тип контакти и участие на представители от страната (лекари и здравни заведения и организации) в подобни сдружения.

3. Важен аспект от маркетинговото управление е **управлението на търсенето**. Необходимо е да бъде разработена стратегия, която да привлече нови чуждестранни пазарни сегменти в страната. Това може да бъде осъществено чрез иновативен подход, комбиниращ цели на пътуване, свързани с медицински интервенции, и други видове туризъм.

Изведените аспекти на приложимост на маркетинговото управление на здравния туризъм биха осигурили възможност за въвеждане на иновации, които да доведат до устойчив и интелигентен растеж в българската икономика.

Цитирани източници

- Лапшин, В.Ю. и Лапшина, И.М. (2015). Маркетингово управление в обеспечението на устойчиво и безопасно развитие на локалната туристическа дестинация, *Журнал Социално-икономически явления и процеси*, Выпуск № 2 (060).
- Сиракова, Л. (2013). Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, *Научни трудове на Русенския университет*, том 52, серия 5.1.
- Цонев, Н. (2015). Маркетингово управление при осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дестинации, *Сборник доклади*, ИУ-Варна.
- Цонев, Н. (2015). Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт, *сп. "Икономика на инфраструктурата"*, София: Авангард Прима.
- Цонев, Н. и Янева, М. (2016). Ефективно маркетингово управление на дестинациите, с цел икономически и социални трансформации в туризма, *Сборник доклади*, НБУ, София.
- Цонев, Н. и Басмаджиева, С. (2016). Аспекти на маркетинговото управление на здравния туризъм, *Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж*, Стопанска академия "Д.А. Ценов", Свищов: Академично издателство "Ценов".
- Reuters, Доклад на компанията за анализи Economist Intelligence Unit, 2011.
- Басмаджиева, С. (2017). Мона Лиза Медикал Тур, Достъпно на: <http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/> [посетено на 15 март 2017].
- НАРЕДБА № 2 от 29 януари 2016 г. За условията и реда за сертифициране на "балнеолечебен (медикал спа) център", "спа център", "уелнес център" и "таласотерапевтичен център", [pdf], Достъпно на: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-02/naredba-08-02-2016.pdf> [посетено на 20 февруари 2017].

ИНОВАТИВНИ РЕШЕНИЯ НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИТЕ СЪБИТИЯ

Ралица Валентинова Георгиева

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

Целта на настоящото изследване е свързана с обособяване на иновативни решения, като предпоставка за реализиране на конкурентноспособен туристически продукт в сферата на деловия туризъм. Основните резултати са свързани с поставяне на общи положения в теорията за спецификата на деловия туризъм, анализ на макроравнище на тенденциите в туристическия сектор и в частност специализация на предлаганите туристически продукти, поставяне на общи постановки, свързани със същността на иновационната политика, както и практическо приложение на иновационни похвати в деловия туризъм.

Ключови думи: *иновационна политика, делови туризъм, туристически продукт, конкурентоспособност*

Увод

На глобално равнище иновационната политика се превръща в ключов фактор и основен инструмент за постигане на конкурентноспособност в туристическия сектор. Увеличаване обема на деловите пътувания и развитието на събитийния туризъм налагат въвеждането на иновационна политика на туристическите агенции с цел адаптиране към нарастващата взискателност на потребителите, както и възможността за моделиране и персонализация на събитията и разграничаване от еднородното предлагане на туристическия пазар. Настоящата разработка има за цел да докаже необходимостта от използването на иновации като средство за повишаване конкурентното предимство на туристическите агенции и да даде технологични предписания за практическото им въвеждане в областта на деловите събития.

1. Диференциране спецификата на деловия туризъм

Деловият туризъм е един от най-бързо развиващите се видове туризъм в световен мащаб. Ежегодна статистическа справка на Световната организация по туризъм нарежда служебните ангажименти на трето място като мотив за предприемане на пътуване с тенденция за разрастване. Актуалността на темата налага

изготвяне на задълбочени анализи върху теоретичните постановки на деловия туризъм в чуждоезиковата литература. В туристическата практика в страната също се забелязва частично преориентиране на предлагането, в частност на специализацията на туристическия продукт, както от по-малки, така и от по-големите туристически агенции. Изведените аргументи доказват необходимостта от разглеждане спецификата на деловия туризъм в настоящата разработка.

Деловият туризъм се асоциира още с понятието **MICE туризъм**. MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) представлява организиране на бизнес пътувания, конференции, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и инсентив програми. Доктор Светла Тагарева характеризира управлението на **деловия туризъм** като пряко свързано с проблема за сезонността на туристическия продукт (Тагарева, 2015, с.5). Управлението на събитията изисква задълбочени познания, за да се разбере най-точното посланието на събитие, то да бъде презентирано по най-добрия възможен начин, да бъде финансово и логично издържано по отношение на бюджетирането, да има собствена „визия“ и „облик“ и накрая да създаде емоционална връзка с участниците (Цонев, 2014, с. 103).

Сред обичайните видове **събития**, които се организират, са забави, корпоративни събития, изложения, панаири, граждански прояви, фестивали, правителствени събития, срещи на високо ниво и други. В практиката се приема, че едно събитие бива разглеждано като продукт, тъй като то е резултат на планиране и последваща реализация, както и е обект на продажба. Специално е онова събитие, което е планирано, организирано и проведено с цел да се открие по особен запомнящ се начин, така че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, за 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 (Великова, 2010, с. 52).

Инсентив програмата е сравнително нов вид продукт за туристическия пазар, който набира голяма популярност сред агентите за последното десетилетие. Тя се разглежда като средство за насърчаване, мотивиране и стимулиране на служителите към по-добра концентрация и работна ефективност. *Инсентив туризмът намира три проявления от гледна точка на отношенията на дадена фирма с нейните служители, клиенти и партньори.*

Конференциите – част от MICE туризма, са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод. В този контекст научните конференции включват срещи на представители на различни институции и са подчинени на конкретна идея или проблем. Бизнес конференциите, от своя страна, срещат представители на една конкретна компания (международна), на браншови организации, на представители на конкретен сектор в икономиката или пък на различни фирми със сходни дейности.

Основна цел при провеждането на бизнес конференции е поставянето на актуални въпроси- проблеми, законови промени, идеи, тенденции, нови продукти и други.

Изложената диференциация на деловия туризъм спомага за специализацията на туристическия продукт и осигурява конкурентно предимство на пазара на предлагането в туризма.

2. Специализиране на туристическия продукт

Туроператорският продукт е резултат от производствената функция на туристическата агенция. Той има своята спецификация от гл.т. на предлагането и визията, която туристическата агенция иска да наложи като своя идентичност на пазара. Тенденциозно сред българските туристически агенции е предлагането на групови и индивидуални инсентив- (поощрителни) пътувания, а също и организиране на мероприятия, част от **деловия туризъм**, които се провеждат по заявка на учебни заведения, големи предприятия и други и към които отделните туристически агенции насочват и специализират цялото си предлагане. Тази насоченост на туроператорската дейност изисква наличие на ред особености: стабилно финансово положение на предприятието, множество филиали и контрагенти в страната и чужбина, висок стандарт на предлаганите от доставчиците услуги, добре развита и функционираща система за информационно осигуряване и пр. (Янева, 2016, с. 56).

Съществуват предпоставки за частично увеличаване предлагането на продукти от деловия туризъм, както от големите туроператори, така и от по-малките туристически агенции. Налице е подобряването на технологиите и инфраструктурата, автоматизиране на туристическите услуги, както и все по-леснодостъпната информация, осигурявана от глобалната мрежа. Със своя огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост на инвестициите си (Янева и кол., 2016, с. 9).

От друга страна, ясно могат да бъдат обособени пазарни промени като инвестиране на все по-големи чуждестранни капиталовложения в страната и влияние на увеличаване дяла на международните предприятия. Независимо дали са международни или национални, държавни или частни, фирмите и учреденията в глобален аспект инвестират значителни средства за делови туризъм. *Посочените предпоставки водят до възможности за преориентиране на*

част от предлагането в туристическия сектор- от класически културни програми към корпоративни пътувания.

Необходимостта от диверсификация на българския туристически пазар започва да става все по-осезаема, поради огромния брой действащи агенции, които предлагат сходен продукт. До преди няколко години българският туристически продукт разглеждаше две разновидности- масов туризъм, насочен към експлоатиране на природните ресурси в морските и ски курорти и включен в голям обем програми, които нямат висока доходност и рентабилност и специализиран (алтернативен) туризъм, комбиниращ в себе си отчитането на специфичните интереси и потребности на туристите със съхранението на туристическите (природните и антропогенни) ресурси.

Тази унифицираност на предлагането доведе до неизбежността от въвеждане на **иновационна политика** на продуктите в дългосрочен аспект от множество агенции.

3. Иновационна политика по отношение на деловите продукти

На глобално равнище **иновационната политика** се превръща в ключов фактор и основен инструмент за постигане на конкурентноспособност в туризма. Промените в туристическото предлагане в резултат на глобализационните процеси, водят до нови предизвикателства пред туристическите агенции. Краткосрочните и дългосрочни политики за развитие следва да бъдат преосмислени в рамките на новите условия. Въвеждане на устойчива иновационна политика на предлагането налага промяна в цялостната политика и стратегии на туристическия сектор (Richards, 2009, pp. 78-90).

Очертаните световни туристически тенденции поставят пред държавната политика **необходимостта от стимулиране развитието на иновациите** и приемане на съответните наредби, насочващи бизнеса към прилагане на иновационна политика.

Според приетия от Министерски съвет проект за „Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020г.“, **иновацията** се разглежда като „въвеждане в употреба на нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов метод за маркетинг или на нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, които създават пазарни предимства и при това повишават конкурентноспособността на фирмите“. Иновацията може да бъде приложена върху съществуващ продукт или услуга или да символизира създаване на нов продукт, чиято успешна реализация да се обособи с доказване на полезност в практиката.

Увеличаване обема на деловите пътувания и развитието на деловия туризъм водят до необходимостта от въвеждане на **иновационна политика на туристическите агенции** с цел приспособяване към нарастващата изискателност на потребителите, както и възможността за моделиране и персонализация на събитията и разграничаване от еднородното предлагане на туристическия пазар.

За целите на въвеждане на иновационната политика, туристическите агенции трябва да вземат под внимание следните групи **специфични елементи на деловия туризъм**, които в настоящата разработка са предложени като **технологично предписание под формата на критерии и показатели**:

- Критерий: материално-техническа база

➤ Показател: облик на мястото за провеждане на мероприятия

Материалната среда в туризма е с особена важност за задоволяване потребностите на туриста. Деловият турист има високи изисквания към мястото за провеждане на мероприятия, в което взема участие. С оглед предлагане на конкурентноспособен продукт, туристическата агенция има задачата внимателно да проучи нуждите на таргетираната от нея потенциална група от клиенти и да подбере съответстващата ѝ зала за събития. С особена значимост могат да бъдат подпоказатели като **дизайн и форма** на залата за конференции, семинари, симпозиуми и др. Те имат за цел да осигурят удобна предметна среда и подходяща атмосфера за потребление на туристическия продукт и по този начин се превръщат в най-важната част от обекта. Дизайнът и формата следва да бъдат съобразени с нуждите на участниците в мероприятията. С доказана важност за постигане на спокойствие, хармония и равновесие е **естетизиране на работната среда** или превес в използването на *природни материали и форми*. Естетизацията предизвиква емоции и осигурява една от основните функции на туристическата дейност, а именно разнообразието (Великова, 2008, с. 2). Промяната в потребителското потребление и натрупаният туристически опит предизвикват значителна трансформация в съзнанието на туриста и той вече не е удовлетворен от потреблението на стандартен туристически продукт. Влиянието на дизайна върху съзнанието на участниците може да бъде разгледано в няколко направления:

- Въздействие на дизайна върху емоционалното състояние;
- Въздействие на дизайна върху концентрацията;
- Въздействие на дизайна върху биопоказателите.

Изграденият спрямо туристическите нужди дизайн на залата за мероприятия може да послужи като средство за добавяне на допълнителна стойност към предлагането на цялостния продукт.

Относителна важност за потребителския избор може да имат и **цветовото съотношение и осветлението в залата за мероприятия**. Изследвания на естетическата среда доказват, че в големи пространства доминират *силните цве-*

тове, спрямо по-бледите. Цветът е тясно свързан със светлината, защото без нея цветовете не могат да бъдат възприемани. С определен вид светлина цветовете се появяват в по-голяма степен жизнени, а с друг вид светлина същите изглеждат еднообразни и сиви. От друга страна, осветлението, което е твърде ярко или твърде приглушено, предизвиква сериозно напрежение в очите. Установено е, че наличието на *дневна светлината* е изключително важна предпоставка за създаване на атмосфера, предразполагаща към по-спокойна и ведра работна среда. Добре подбраното осветление е един от основните фактори за успешна работа в деловия туризъм.

- Показател: технически характеристики на мястото за провеждане на мероприятия

Поддържане високото ниво на технически характеристики на използваната в залата за мероприятия софтуерна и хардуерна техника има основна роля за вземане на потребителско решение (Baggio, 2014, pp. 41-55). Модернизиране на мултимедийни устройства, използване на екрани, създаващи визуални ефекти, увеличаване скоростта на безжичната интернет връзка и др., могат да бъдат разглеждани не само като необходими функционалности на залата за мероприятия, но и като основни параметри за провеждане на безпроблемно бизнес мероприятие. *Инвестирането в технически иновации* има съществено значение за повишаване конкурентноспособността на продукти от всеки аспект на бизнеса и в частност туризма и неговото проявление, разглеждано в настоящия доклад- деловите събития.

Изложените предписания за иновационни решения по повод провеждане на делови мероприятия имат за цел да прецизират предлагането на крайния туристически продукт за постигане на оптимална удовлетвореност в потребителя, както и увеличаване конкурентните предимства на туристическите агенции, специализирани в деловия туризъм.

Заклучение

В настоящия доклад беше поставен въпросът за *въвеждане на иновационна политика като основен инструмент за постигане на конкурентноспособност в туризма и в частност деловите събития*. Изложената теоретична обосновка за *същността на деловия туризъм* беше използвана като предпоставка за анализиране специализацията на туристическия продукт. Разгледаната проблематика, касаеща унифицираност на предлагането доведе до установяване на неизбежност от въвеждане на иновационна политика на продуктите. Изложените *предписания за иновационни решения* по повод провеждане на делови мероприятия имаха за цел прецизиране на крайния туристически продукт и постигане на оптимална удовлетвореност в потребителя, както и увеличаване конку-

рентните предимства на туристическите агенции, специализирани в деловия туризъм.

Цитирани източници

Великова, Е. (2008). *Дизайн и мода в туризма*, София: Университетско издателство „Стопанство“.

Великова, Е. (2010). *Естетизация на туристическата среда*, София: Авангард Прима.

Тагарева, С. (2015). *Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма*, София: Авангард Прима.

Цонев, Н. (2014). *Маркетинг на туристическите дестинации*, София: Авангард Прима.

Янева, М. (2016). *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес*, София: Авангард Прима.

Янева, М., Великова, Е., Калейчев С. (2016). *Международен туризъм – теория и практика*, София: Авангард Прима, с. 9.

Baggio, R. (2014). *Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards*, Milan: Tourism management, pp. 41-55.

Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*, Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Йоана Владимирова Тренева

*Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Икономика на туризма IV курс*

Резюме:

Настоящият доклад има за цел да изследва въздействието на културния туризъм върху икономиката. Обусловена е връзката между културата и туризма. Разгледани са факторите, които определят развитието на взаимоотношенията им. Установени са ползите от тяхното взаимодействие и основните критерии за положителна връзка. Направен е кратък анализ на предизвикателствата, пред които се изправя културният туризъм в процеса на развитие. Разгледани са икономическите въздействия, ефектите от тях и ползите от влиянието му върху дестинациите.

Ключови думи: *културен туризъм, предизвикателства, икономическо въздействие*

Увод

Културният туризъм е един от най-големите и печеливши сектори в туризма, заради своята уникалност и история. Културно-историческите забележителности, фолклорът и традициите са тези елементи, които привличат туристите, а и в същото време допринасят за развитието на туризма в дадените страни. Именно по този начин се спомага за разрастването на икономиката и привличането на капитал. За постигането им културният туризъм трябва да се сблъска с много предизвикателства и проблеми, които стоят пред неговото развитие.

1. Връзка между културата и туризма

Културата е понятие с многобройни дефиниции. Според Тейлър, **културата** е „комплексно цяло, което включва знания, убеждения, изкуство, морал, закони, обичаи и навици, придобити от човека като член на обществото“ (Tylog, 1871, p. 491).

Другото понятие, което трябва да определим е туризмът. Световната организация по туризъм го дефинира по следния начин: „**Туризмът** е дейност, при

която дадено лице пътува и отсяда на места, различни от неговата обичайна среда за не повече от една година с цел отдих, бизнес и други“ (Cros & McKercher, 2015, p. 4).

През по-голямата част на XX век, туризмът и културата са били разглеждани като отделни аспекти на дестинациите. Културните ресурси били част от историческото наследство на регионите, които са свързани с образованието на местното население и са основа за местни и национални идентичности. Туризмът, от друга страна, до голяма степен се разглежда като дейност за отдих. Това постепенно се променя, като ролята на културата в привличането на туристите става по-очевидна (OECD, 2009, p. 19).

Културата се използва като аспект от туристическия продукт и стратегия за представяне на дестинацията. Туризмът е интегриран в културното развитие и подпомага запазването на наследството. Това взаимодействие между туризма и културата се разглежда като една от най-важните причини за насърчаване на пряката връзка между тези **два елемента**. Тя е дори по-значителна, като се има предвид нарастващото им значение за икономиките по света (OECD, 2009, p. 20).

За да се разбере връзката между туризма и културата заслужава да се установят **факторите**, които им оказват влияние:

- развитието на туризма и наличието на културни ресурси;
- съществуването на политически наложен баланс;
- търсене и предлагане.

Взаимоотношението между култура и туризъм може да бъде разгледано двупосочно, като се извадят ползите за всяка една от страните.

1). Ползи за туризма от взаимодействието с културата

- Подобряване на основния продукт.
- Подобряване на образа на дестинацията.
- Увеличение на потреблението и продължителността на престоя.
- Повишаване на удовлетвореността на туристите с уникален продукт.
- Стимулиране на повторното посещение.
- Стимулиране на местното и регионалното търсене.
- Откриване на нови пазарни сегменти.

2). Ползи за културата от взаимодействието с туризма

- Реализация на допълнителен източник на доходи.
- Разширяване на пазара и нов сегмент от посетители.
- Развитие на професионалното управление на културните ресурси.
- Осъществяване на по-добър контрол върху използването на културните ресурси.
- Осъществяване на по-добър културен образ сред местното население (Zadel & Bogdan, 2012, p. 357).

Разпространените културни, икономически и социални ползи стимулират политиката за насърчаване и създаване на връзка между културата и туризма или казано по друг начин – развитието на културен туризъм на световно, национално и местно ниво. Пътуването с цел запознаване с чужди култури, позволява на туристите и местните хора да се срещнат с различията на всяка общност (OECD, 2009, p. 23).

Културата е важна за туризма и конкурентоспособността на дестинациите. Тя е основен фактор за **привлекателност**, не само от гледна точка на туризма, но също така и за привличането на жителите и вътрешните инвестиции. Културата е от съществено значение за изграждането на **имидж** на страната. Културният туризъм е от ключовите инструменти в разработването на положителен образ на дестинациите в международен план (Hinsberg et al., 2003, p. 9). Туризмът е приел важна роля в развитието на дестинациите по света, а културата е основен актив за неговото развитие. Най-успешните дестинации са тези, които могат да създадат взаимодействие между културата и туризма. **Критериите** за разработване на положителна връзка между тях са:

- Трайност на културните активи.
- Степен на участието на местните хора.
- Капацитет за производство на всички стоки и услуги на дадената територия за удовлетворяване на изискванията на туристите.
- Взаимозависимост на тези дейности за насърчаване на „кълъстърния ефект“ (OECD, 2009, p. 31).

2. Предизвикателства пред развитието на културния туризъм

С нарастващия интерес на туристите към историческото материално и нематериално наследство, културният туризъм се превръща в един от факторите за икономическо развитие. Необходимо е да се запази характерът и начинът на живот на дадена общност, докато се гарантира устойчивост и автентичност на туристическия продукт (Rotich, 2012, p. 216). От тук идват и **предизвикателствата**, пред които се изправя културният туризъм:

2.1. Глобализация

Глобализацията е фактор за развитие, който призовава за достъп до знания, разширяване на партньорствата и межкултурен обмен. Въпреки това, влиянието на глобализацията върху нематериалното културно наследство е най-видно. Обичаите, традициите, занаятите и фолклорът са неблагоприятно засегнати. Тук се появява конфронтацията между културната идентичност и развиващия се и променящ глобализиран свят. Тази тенденция продължава да развива все по-

висока скорост, което е опасно за опазването на културното наследство (Kakamba, 2003, p. 6).

2.2. Негативни влияния

Туризмът създава или разрушава културното наследство. Прекомерният наплив на туристи може да доведе не само до физическо разрушаване на художествените центрове, сгради, туристически центрове и околна среда, но и да ги лиши от символическата им значимост и историческа достоверност (Парушева, 2009, с. 186). Нахлуването на външни хора на дадена територия предизвиква смущение в местното население. За някои дестинации, като малките затворени селища, животът на хората претърпява големи промени, дължащи се на развитието на туристическата индустрия. Когато местните жители получават повече приходи и животът им стане по-лесен, отколкото преди, някои от тях няма да са доволни от сегашното си положение. Тук идва проблемът за загубата на идентичност за сметка на развитието на дестинацията. Важен фактор за запазване на културата са правилните механизми за контрол на експлоатацията на културните ресурси.

2.3. Запазване на културното наследство

Съхранението на културните обекти и традиции е най-трудната част при развитие на туризма. Вземайки предвид бъдещите тенденции, съхраняването на световното културно и природно наследство ще бъдат от изключително голямо социално, политическо и икономическо значение. Подобна цел може да бъде постигната единствено с целенасочена политика в тази сфера и характерните за нея ограничения и забрани (Парушева, 2009, с. 30). ЮНЕСКО и дестинациите си сътрудничат за постигането ѝ, като световната организация генерира следните **изводи**:

- Запазването на оригиналния вид на културния обект привлича вниманието на света върху важността за бъдещите поколения.
- Туризмът е един от най-важните средства за културен обмен, което позволява на посетителите да опознаят райони с уникално културно значение.
- Културното наследство може да генерира средства, които са от икономическа важност.

2.4. Финансиране

Основната предпоставка за развитие на културния туризъм е несъмнено поддръжката на исторически и културни паметници от гледна точка на техническата им компетентност, както и организиране на събития за популяризиране на нематериалното наследство. Всичко това не може да се осъществи без финансиране. То се реализира от публични и частни източници на национално, регио-

нално и местно ниво. Финансовата сигурност се осъществява чрез собствена продукция, финансиране от държавния или общински бюджет, спонсорства, инвестиции от частни предприемачи и най-вече – европейските програми и фондове (Hvizdova, 2014, p. 68).

2.5. Инфраструктура

Друг аспект, който се нуждае от внимание за развитие на културния туризъм е проблемът с инфраструктурата и съоръженията. **Туристическата инфраструктура** е в основата на развитието на културния туризъм, както и за усвояване на ресурсите в дестинацията. Значението ѝ се изразява във факта, че тя може да допринесе за увеличаване на ефективността на производството, предлагането на туристически услуги и разпространението им. Изключителна важност за туристите има добре развитата инфраструктура, която позволява да се достигне до културната забележителност. Задоволяването на туристическите изисквания относно водоснабдяване, изхвърляне на отпадъци, комуникация, медицински и финансови услуги и доставка на електроенергия, е изключително важно. Тези елементи са необходими за комфортното пребиваване на туристите в избраната дестинация. Липсата и недостатъчното развитие на инфраструктурата е голямо предизвикателство за развитието на културен туризъм (Ritchie & Crouch, 2005, p. 52).

3. Икономическо въздействие на културния туризъм

Икономическите въздействия от културния туризъм са изключително важни за държавното и регионалното планиране и икономическо развитие. Те се разглеждат като „нови приходи” за дадената дестинация и осигуряват допълнителни инвестиции в областта на изкуствата и културата. Целта на развитието на културния туризъм е да превърне едно достойно наследство в ценен икономически ресурс (Стратегически план за развитието на културния туризъм в България, с. 3).

Неговото влияние се проявява чрез продажбите, печалбите, приходите от данъци, доходите в културната област, развитието на местния бизнес и увеличаването на заетостта в сектора. Налице е също увеличаване на местното производство, тъй като културните туристическите дейности са силно свързани с другите отрасли на икономиката. Всичко това спомага за задържането на хората в региона, което е положителен индикатор за икономически растеж. Културният туризъм е ключов инструмент в стратегиите за регионално развитие на страните от ЕС. Той допринася за по-доброто качество на живот – не само за туристите, но и за местната общност, както и развитието на дейностите, извършвани на цялата територия на дестинацията (Hinsberg et al., 2003, p. 9).

Формално, икономистите разграничават преки, непреки и предизвикани икономически ефекти. Общото икономическо въздействие на културния туризъм е сума от тези ефекти в един регион. Генераторите на влияние за един град или

една държава са посетителите и техните разходи (Goeldner, 2003, p. 380). **Преките ефекти** са свързани с непосредствените приходи от туризма. Например, увеличаване на броя на туристите, заради културна атракция, ще увеличи отседналите в хотелите, като така директно ще се получи увеличаване на продажбите в сектора на туризма. Допълнителните продажби, увеличението на заплатите, промяната в данъците, доставките и услугите са преките ефекти от туристическото въздействие върху икономиката. **Косвените ефекти** са промените, произтичащи от свързаните с туризма индустрии, т.е. тези, които доставят продукти и услуги (Stynes, 1997, p. 5). Предизвиканите ефекти са промените в икономическата активност в резултат от туристическите разходи на домакинствата. С помощта на тези ефекти развитието на културния туризъм като част от общия туризъм може да окаже влияние върху почти всеки сектор на икономиката по един или друг начин (Stynes, 1997, p. 6).

Статистиката показва, че туристите, които участват в културните дейности се считат за „желани“ от гледна точка на икономическия принос към държавата и региона (Stoer, 2004, p. 109). Те предпочитат да харчат пари за купуване на местни сувенири, изработени от занаятчии, като по този начин се опитват да помогнат на местното развитие (Heenan, 2016). Връзката между икономиката и културния туризъм се изразява в следното:

- Културните туристи посещават множество дестинации и остават за по-дълъг период.
- Културният туризъм е най-бързо развиващият се сектор на туристическата индустрия.
- Културните туристи харчат повече на ден и повече за пътуване от други туристи.
- Културните туристите имат по-високи нива на доходи (Mandala Research, 2013).

Икономическите преимущества свързани с развитието на културен туризъм в дестинациите са многобройни:

- повече посетители означава повече приходи в местната икономика;
- развитие на малкия бизнес;
- покачване на приходите от данъци;
- привличане на външни инвеститори;
- създаване на пазар на труда;
- принос към брутния вътрешен продукт;
- създаване на културни индустрии;
- по-малка зависимост от сезонността (Tyllis, 2006).

Културният туризъм е жизнено важен сектор с огромно икономическо въздействие. Всички дестинации се опитват да извлекат максимални ползи от наличното им културно наследство като привлекат туристи и пари за развитието на местната и националната икономика.

Заклучение

Установяването на връзката между културата и туризма е важна стъпка за изследването и развитието на културния туризъм. Преодоляването на предизвикателствата е начинът за развитие на устойчив културен туризъм. Той може да помогне за привличането на туристи и популяризирането на културните ценности, което ще доведе до икономическа полза за населението, бизнеса и институциите.

Цитирани източници

- Парушева, Т. (2009). *Културният туризъм: алтернатива за глобализация*, София: Издателство „Авангард Прима“.
- Стратегически план за развитието на културния туризъм в България (2009).
- Cros, H. & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism*, Second edition. Routledge Taylor& Francis Group.
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Ninth edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Heenan, J. (2016). *The real economic impact of cultural tourism strategy*. Available at: <<http://thegossagency.com/2016/03/03/the-real-impact-of-a-cultural-tourism-strategy/>> [Accessed 13 March 2017].
- Hinsberg, A., Baerug, R. & Ambrozaitis, K. (2003). *The Baltic cultural tourism policy paper*, UNESCO, p. 9.
- Hvizdova, E. (2014). *Culture – the important factor for tourism development towards economic growth on the country*, Centrak European review of economics & finance 6 (3), p. 68.
- Kakamba, D. (2003). *The challenges of sustainable cultural heritage/community*, Second African peace through conference held on 7-12 December, p. 6.
- Mandala Research. (2013). *The economic impact of culture*. Available at: <<https://www.palmbeachculture.com/our-impact/advocate-for-the-arts/economic-impact-culture/>> [Accessed 2 March 2017].
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*, OECD, pp. 19-31.
- Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford.
- Rotich, D. (2012). *An analysis of the challenges facing cultural tourism development in Kenya*, Research on Humanities and Social Sciences 2(10), p. 216.
- Stoep, G. (2004). *Challenges of estimated and using economic impacts for cultural tourism*, Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium, p. 109.
- Stynes, D. (1997). *Economic impact of tourism*, Michigan State University, pp. 5-6.

- Tylis, K. (2006). *Culture as a factor of economic development*. Available at: <<http://poieinkaiprattein.org/economy/culture-and-economy/culture-as-a-factor-of-social-and-economic-development---the-polish-experience-by-karolina-tylus/>> [Accessed 5 March 2017].
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, Harvard University: Boston, Estes & Lauriat. p. 491.
- Zadel, Z. & Bogdan, S. (2012). *Economic impact of cultural tourism*, UTMS Journal of Economics 4 (3): p. 357.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE BULGARIAN SEASIDE TOURISM

Miglena Petkova

University of National and World Economy

Student, specialty: Economics of Tourism Taught in English IV course

Abstract:

The aim of this report is to give a clearer understanding of the competitive advantages of the Bulgarian tourism sector on the Black Sea coast. Various points such as seasonality, territorial distribution, number of beds and leisure facilities has been taken into account and examined to a further extent in order to give a relevant and objective perspective of what the Bulgarians have to offer to foreign and domestic visitors.

Key words: *tourism, seasonality, beds, infrastructure, competitive*

Introduction

The quick industrialization and the development of new technologies have multiplied the productivity of labor not just twice or twice, but much more. At the same time they have increased the dynamics and intensity of people's labour. Some of the negative effects which could be mentioned in connection with that are the exhaustion and stress individuals in various sectors suffer from in their everyday lives. This indirect result of "technologization" of the society, however, helps, more or less, with the development in the tourism sector in Bulgaria. On one hand, the growth of labour productivity practically leads to a decrease in the overall working hours, globally speaking, since the share of free time in correlation to working times is increasing considerably, not only from the working-day point of view, but also from the working-year point of view.

The positive effects of tourism on the Bulgarian seaside come in many aspects. One could start from the beneficial influence upon the body and mind of the separate individual and could end at the economic growth effect, which tourism brings about in national and international aspect. Personally speaking, tourism accounts for people's strive to overcome national, religious, traditional, cultural and other differences between them. This tendency is clearly visible in the process of integration in the EU.

1. Competitive environment of the Bulgarian seaside tourism

In Bulgaria people see tourism as a profitable field of employment and revenue, but, unfortunately, the assets of the country's rulers comes down to privatization of enormous complexes and optimistic claims for rising visitors' number without any sustainable political decisions coming hand in hand with those rising statistics. It seems that tourism is still seen as a "self-bred department" in the economic sectors of the country which automatically generates income into the nation's treasury, without actually being sustained or supported in any way.

Furthermore, even the slightest view of the average statistical data of our country shows that tourism holds the main share of the pie when it comes to forming GBP. This directly leads to the thought that tourism is a serious enough component in economics and we should not overlook it, when it comes to defining sources of national revenue and generators of economic growth. For a country like ours, which is not so technologically advanced but rich in natural resources and raw materials, it is quite important to keep the aforementioned tourism indicators high and sustain economic prospects to decent levels. This implies preparing relevant analysis of the market positions the country has and studying the opportunities of making the current positions we have even stronger. In this track of thoughts, the aim of the present report is to focus on the positions Bulgaria has on the German market which is a one of the chief ones from the Western market for Bulgaria and becomes more and more influential over the years. It is important not only from a number of visits' point of view, but also from a monetary and income-generating point of view.

1.1. Historical overview

The history of the international tourism on the Bulgarian Black sea coast spreads a long story back in the day. The first organized foreign tourist groups come to pay a visit in the 1920s. During the 50s the uprise of resorts like "Golden sands" and "Sunny beach", and "Albena" later on, starts. In the 70s and 80s the political conditions of centralized planning and state ownership cause the Bulgarian seaside to develop as one of the main sources of international currency. Vie the ideological socialist division frame of that time, Bulgaria managed to strengthen market positions thanks to the low prices and not so much thanks to the economic functions international tourism suggests.

Privatization upon the arrival of democracy lead to considerable changes in the structure of supply. If 60% of the hotel base was 1 and 2-star hotels, and the 4 and 5-star hotels formed around 7% of that base in 1995, in 2001 we already had over 12% of higher-class hotels and 50% of lower-class ones. At the Black sea resorts the 3-star hotels' share rises the fastest (from 33% to 40% for the relevant years). As a result, the tourist infrastructure becomes better, especially in the sea resorts. In addition, countless pools, tennis courts, gyms and others have been built.

1.2. Development in recent years

Tourism in Bulgaria has been and still is developing mono structurally. As per Ministry data around 70% of the beds are situated on the seaside, despite the very-well developed mountain tourism. Another fact is that the seasonal and territorial concentration are typical for our country. According to border statistics around 70% of tourists come visit Bulgaria during the summer months in order to dispose of the opportunity to have a rest at the Black sea. Analogous is the data from BNB which shows that around 40% of the annual revenue is being realized in the months of July and August. We should bear in mind that Bulgaria is predominantly famous as a sea recreational tourism destination – covering 70% of the tourist goods and services. Another point to underline is that even under this type of tourism, only some part of the development potential is taken into utilization. Namely: the beaches and the territories around the huge seaside resorts, cities and other inhabited areas.

Luckily, the kilometers of beaches and hundreds of decars of lands, especially in the southern part of our seaside, are free for tourism to take in. To those, we could also add the mineral springs which allow combining spa treatments along the coastal shores and prolonging the touristic season. Perfect conditions for yachting, surfing, water ski, diving, underwater fishing and other marine sports, foto and eco tourism and others also exist.

Another key matter to examine are the issues of the Bulgarian seaside tourism industry. Most of them are quite visible and widely commented. For example, the countless active construction sites during the whole year, crowding of hotels in large resorts together, duplicate reservations and others. Briefly said, in order to stay competitive on the market of the future, the one of the most dynamic developing touristic markets in Europe, Bulgaria should adapt to all of the new tendencies in the scope of reservations, to hit the ground running upon the liquidation of problems experiences within the previous season and, via a well-developed and financed advertising strategy, to permanently take care of its international image.

2. Analysis of the infrastructure of the Bulgarian Black sea coast amenities

The facilities of tourism are generally concentrated in the inhabited areas and the resorts along the Black sea coast. This is a consequence of the natural urbanization processes on the territory and the purposefully aimed planning politics. On the seaside we could see complex resorts, the private rent assets, family boarding houses and recreation facilities.

Should we take a look at the Western European markets, we would notice that Bulgaria is at almost the same distance from it as its major competitors are: Greece, Turkey, and a bit more than Croatia and Slovenia. On the other hand, though, Greece and Turkey are more easily accessible by sea, which generously supports the yachting tourism with them.

2.1. Infrastructure

Bulgaria has 380km of beaches on the Black sea coast. At some points the width of the beaches reach up to 100m. The sand is fine and this structure is a core advantage in comparison with the quality of beaches in, say, Greece, which has 14 880km of coastal line, but the majority of those are rocky shores. The specific character of the Bulgarian beaches is what wins tourists and also what stimulates the building of yacht ports.

In recent years the specialized infrastructure has been developing with rapid pace. For instance, for the period from 1996 to 2004 the accommodation facilities (hotels, motels, cottages) have increase with 70%. In some regions on the Black sea coast the facilities have been doubled. We have over 200 000 beds, located in more than 300 sites. The specialized infrastructure is still being modernized and updated constantly.

2.2. Amenities and facilities in different locations

As mentioned earlier, a huge part of the facilities is situated at the seaside.

“Albena” is the most developed resort, which is moderately built-up, and one that has many green areas for calm family recreation. The wide beach line is also something that contributes to the peace and quiet there. The expectations of *Albena Ltd.* For tourism development are optimistic and the ground for that is the revenue of all the reconstructed site and the strive for earlier start and later end of the season. The count of incoming tourists for last year was over 8mln. The inflow of domestic tourists is also rising and this fact can only help this tendency for making the resorts a one with sustainable purpose. Merits for the abovementioned have the types of offers – the “all inclusive” and “last-minute” ones are and will always be attractive for the Bulgarian tourist.

“Golden sands” has more than 30 000 beds and as some experts say, the number of beds could reach up to 50 000 in the upcoming years. The success of this resort, however, lies in the ability to make it more accessible. The Varna airport and connections to/from Golden Sands should be taken into account in order to achieve this goal. Other issues also include the insufficient capacity of the treatment plant in the area.

In the north of Varna there are also reasonably good possibilities for infrastructure development. It is estimated that in the next few years *Kranevo* to bear some new hotels, which are expected to hold more than 5 000 beds. Before this expected expansion, though, the current infrastructure and connections are to be upgraded. Otherwise nearby locations like Ravda and Sinemorets will suffer, as such small resorts would not be able to take in the huge inflow of tourists.

Next off: “*Sunny beach*”. As per the date from the National Institute of Statistics, the number of tourists who paid a visit to Sunny beach has more than doubled since 2000. In 2000 the resort had 22 000 beds and was visited by 76 000 people. In the

western part of the resort the building of specialized infrastructure continues. Till today, about 50% of the territory of the area is built-up. This construction trend is the factor that sets serious risks for the infrastructure. In order to handle the challenges, a few new amenities should be built and examples of those are: electrical power plant, treatment plant, water and canalization installation, electric distribution networks and roads. However, the creation of these should happen one step at a time, as it is uncertain if the nature could all of that.

Due to the depletion of building opportunities around Sunny beach, investors start aiming at the areas which are located in the south of Burgas. Those are sure to become more attractive, should their construction be more responsibly taken into account. Currently the south of Burgas is basically lands bearing low buildings and vast green spaces – a component which is a must for such resorts, suited for rest and recreation. Villages like *Tsarevo*, *Sozopol*, *Primorsko* have great potential and except new construction investors, they are trying to attract via various cultural, folklore and musical events.

Conclusion

It is a wide-known issue that the specialized infrastructure on the Black sea coast is being renovated and refurbished. Alongside some issues also arise, which need to be taken care of in order to keep tourism as a competitive advantage in the country. Random constructions on the coast are definitely a negative factor in a couple of aspects:

1. Oversupply which cannot be undergone by the market
2. Influence on prices in the direction of their decrease
3. Destroying eco balance
4. Inability of the current infrastructure to take in all of the available bed capacity, which correspondingly leads to putting tourists off and cancellation of reservations

In practice around 80% of the specialized infrastructure is concentrated in 20 municipalities, which take up only 9% of Bulgaria's territory. The big complex resorts start looking more like cities where one can find peace, quiet and recreation – which is the main idea sought when one decides to travel. At this very moment Sunny beach is able to host the population of a relatively big Bulgarian city, which for example Pleven is.

To conclude, I would only use the help of one quote of the Bulgarian tourism minister Nikolina Angelkova: "Tourism is a cause and all of us should fight for it... For the first time there is a Ministry of Tourism which shows how big the focus of the government in this sector is. Especially the focus of the prime minister, who is personally engaged within the idea... Nothing is impossible."

References

- Ivanov, S. (2004). *Measurement of the Macroeconomic Impacts of Tourism*, doctoral dissertation. University of Economics – Varna, Bulgaria. Available at: <<https://goo.gl/1CyK7g>> [Accessed 20 March 2017].
- National Institute of Statistics (2016). Annual data of the activities of accommodation facilities divided by statistical zones, statistical areas and regions in 2016. Available at: <<https://goo.gl/ifcsQX>> [Accessed 19 March 2017].
- Ministry of Tourism (2014). Tourism minister Nikolina Angelkova: Tourism is a cause and everyone needs to fight for it. Available at: <<https://goo.gl/ZeUwav>> [Accessed 18 March 2017].
- Chipeva, N. (2016). Record breaking numbers of tourists who visited the Bulgarian seaside in July. Available at: <<https://goo.gl/25VF18>> [Accessed 18 March 2017].
- Vasileva, M. (2008). Construction entrepreneurs continue to concrete the Bulgarian Black sea coast. Available at: <<https://goo.gl/YS53k3>> [Accessed 19 March 2017].

INNOVATIVE STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BUSINESS

Mihaela Ivoa Yanakieva

University of National and World Economy

Student, specialty: Economics of Tourism Taught in English IV course

Abstract:

Tourism continues its significant growth but faces new challenges. So this is calling for new perspectives. There are at least two dimensions of the changes that can be identified. Firstly, these are the new forms of tourism, which are characterized by the tendency to depart from the mass tourism and next is the diffusion of information and communication technologies with a pervasive effect on the creation, production and consumption of the tourist product. When innovative attempts are viewed from a perspective which values experience as an important new attribute, they gain new strategic value. Those perspectives have significant consequences for the growth of destination strategies.

Keywords: *Tourism business; Innovation; Strategy; Development*

Introduction

As it is said that in life you have to change in order to survive, so is it in the tourism. Currently the most commonly studied topics in terms of science, research and practices in field are the creation of innovative products and the marketing of innovative services. Incentives for innovations are the increase in national and international competition, and the market saturation.

The tourism market requires innovative services and products. The creative use of production factors and customer orientation are a requirement for the development of the destination innovative offerings.

For sure, the main goal of researchers and managers should be to develop and implement an effective innovation process in the tourism destination. The objective of this paper is to define the categories of innovation, mostly paying attention to the innovation policy and its importance in terms of improving the competitive position of tourism destinations and the development of the tourism business.

1. Innovation in the tourism business

1.1. Product and service innovations

Product and service innovations indicate changes that are observed directly by customers. They are also considered to be new, respective to a specific enterprise. These factors influence the buying behavior from the perspective of the customer. For example, some studies are focusing on distinguishing innovation from the perspective of individual services in the case of the hotel industry (innovations in the food and beverage sector, animations, wellness, etc.).

1.2. Process innovations

Process innovations are efficiency and productivity oriented innovations. Investment in technology is an essential element of these innovations, sometimes even a combination of re-engineering organizational structures. Application of technologies enables faster and better preparation methods – it saves manpower, reduces waste, offers faster services and greater flexibility.

1.3. Management innovation

Management innovations relates to the new approaches towards the organization of internal cooperation, people management and delegation of tasks, career prospects and remuneration of employees. The main problem in this area is the stabilization of qualified personnel, maintenance of flexibility and cost control. Management innovations aim to increase the employee's satisfaction with the workplace, and to improve the internal competences and knowledge.

1.4. Institutional innovations

Institutional innovation is a relatively new organizational structure reflecting the principle of cooperation, respectively a new organizational structure in the destination. Company certification represents certain institutional innovations in terms of allocation of quality marks and promotion.

1.5. Management of innovations in a destination

By seeking to reach new customer segments in the market, destinations declare their activities as innovative (Weiermair, 2004). The implementation of new marketing concepts can lead to innovations and build new relations between visitors and the destination (Table 1). As to the presentation of their offering the internet allows small destinations an equal footing with major destinations. An innovation in marketing can also be the merging of brands – for example the wine production regions in Bulgaria, where all participants in the region can make a singular

marketing brand. Innovation means the renewal of relations with the representatives of mass media. Typical national events like Surva or Trifon Zarezan become the primary attraction of a region.

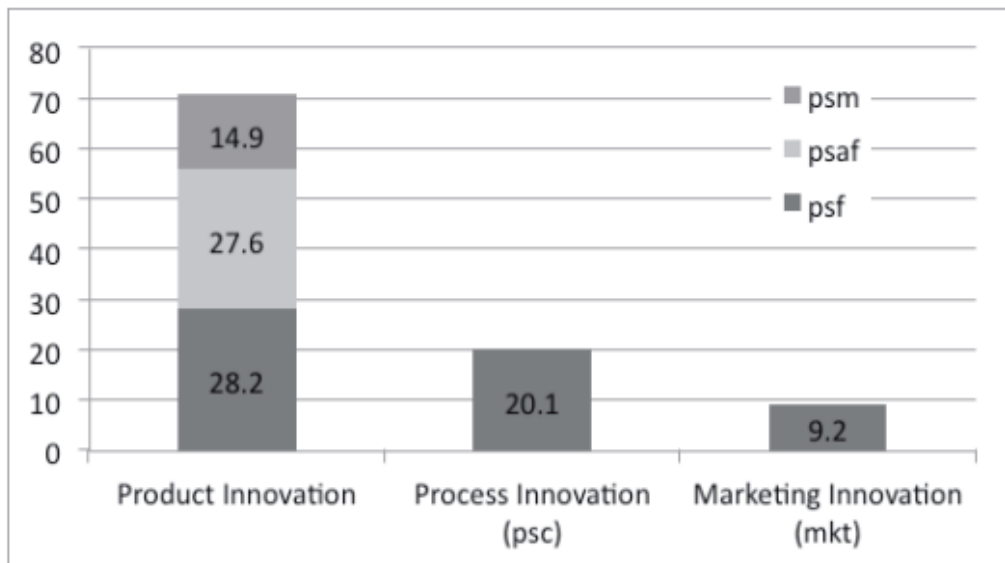
Application of innovation in the tourism destination in comparison with the application of innovation in the tourism business is much more difficult because of the fragmentation of a large number of stakeholders in tourism development in case of tourism destinations. The innovation process highlights even more their interdependence (Figure 1). An unexpected decline of visitors, for example, may motivate management to adopt measures to develop new strategies to overcome the crisis, but on the other hand the achievement of objectives can be a driving force for the introduction of innovation.

	Traditional view	New view
Tourism destination	Geographically (administrative) determined	Boundaries limited visitors (tourist flows)
	Different visitors markets depending on their segmentation	One homogeneous market for one strategic business area
	Planning based on competitiveness, sustainability and life cycle phases	Planning for individual strategic business areas
	Unified image and brand of destination	Unified image and brand for individual strategic business areas
	All stakeholder are involved in managing destination	Public sector active within the administrative area, public-private partnership in each strategic business areas
Destination management organization	Serve all visitors and represents in the destination	Brings added value to visitor in specific activities
	Activities: public relations, advertising, IT, social media	Activities: dynamic and process-oriented to the needs of strategic business areas
	Institutions complying with the general challenge of the together system of financing	Synergistic combination of tasks (public, private sector)
	Low flexibility dependent on external factors	High flexibility due to the dynamic activities and the share of private sector in them
	Monitoring success through traffic, marketing activities and sales	Measure success reative to the tasks assigned, the quality of relationships

Table 1. Changes in the perception of the tourism destination and destination management organization

Source: Beritelli, P. and Laesser, CH. (2012). Challenges of innovation in alpine tourist destinations and the DMO as container for innovative processes, presentation, International Conference „Changing Paradigms in Sustainable Mountain Tourism Research: Problems and Perspectives“, Brixen, 25 October (in Gajdošik, 2014).

Figure 1. Criteria of innovation (%)



Source: Aldebert, B., Dang, R.J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 5.

2. Innovation through product development

The most commonly developed and applied innovations in the tourism and hotel industry are product innovations. It is important to evaluate the effectiveness of innovations and measure the obtained results. “In terms of innovation types, process and marketing innovations are found to have a higher positive effect on the hotel market value than product or organizational innovations, which is explained by potential cost differences among innovations” (Nicolau et al., 2013, p. 71). The most common and obvious benefit of innovation in the tourism industry is often in the area of product development. The emergence of new markets, fragmentation of larger markets into sub markets, better demographic and psychographic research, and increasing viability of some niche markets can prompt operators to examine and develop new product offerings or modifications, as well as line extensions. For example, as a keystone of their “Passages to Innovation” program, the Canadian Tourism Commission has identified four quadrants of product development:¹

¹ “Passages to Innovation” program, Canadian Tourism Commission, August 2014.

2.1. Quadrant 1: Existing customers/existing products

This quadrant represents the lowest risk strategy. In this instance, the organization is catering to its current market segments, with its existing product range. This quadrant is the safest bet for many organizations. However, the face of the tourism consumer is changing and organizations must not only react to new trends, but also be proactive in order to be ready for the new market/s, once the dust settles. An organization must first assess its strength within quadrant 1 to determine whether there is solid foundation to move into other quadrants.

2.2. Quadrant 2: New customers/existing products

This represents a slightly higher risk strategy. An organization entering this quadrant is wise to also keep a portion of efforts in quadrant 1. As an organization develops a new market segment, research must be conducted to evaluate the potential of those market segments for the existing products. Often, in this instance, the product may be modified to best reflect the needs of the new market. However, this does not constitute a new product.

2.3. Quadrant 3: New customers/new products

Quadrant 3 represents the highest risk category. New businesses all start in this category. It is very delicate and must be executed with caution. Research is the basis of success – inventory, assessment, competitive analysis and clearly defining the unique selling point.

2.4. Quadrant 4: Existing customers/new products

Quadrant 4 offers a potential high-risk strategy. When presenting new products to existing customers, you want to ensure that these products will cater for their needs and not alienate them. Existing customers will, however, be more willing to try new products coming from an organization they trust.

Overall, it can be claimed that a wider spectrum of categories should be applied in the tourism and hotel industry as the complex medium by introducing the managerial innovations, management innovations, and institutional innovations. Most of the innovations in tourism are created in the product category, but the greatest effect in enhancing the company's value is created by process and marketing innovations.

3. Innovative strategies of increasing green tourism competitiveness in the developing countries

One of the innovative strategies that gain popularity nowadays is the eco-tourism or green tourism. Every single day people start thinking more about the preservation of the environment, but still this is not enough. Those strategies can help reduce the destruction of the nature and at the same time gain profit from its preservation by showing tourists its beauty.

3.1. Understand the costs of destroying natural assets

The first step is to understand the costs of destroying the site's natural assets. Nature provides society with a vast diversity of benefits such as food, fibers, clean water, carbon sequestration and more. Unfortunately, economic incentives are often stronger for the destruction of nature rather than for its preservation. However, the tourism can build economic value in nature, removing its "economic invisibility". The value of nature is revealed through eco-tourism.

3.2. Focus resources on niche markets

Price-based markets are still hugely important for developing countries. However, as the world's middle class grows in size, demand will increase for greener holidays, including eco-tourism. The potential for further growth is still significant.

3.3. Take actions to reduce environmental impacts

The tourism sector really makes positive contributions to conservation but also can have major negative impacts on the environment, as for example the high emissions of greenhouse gases. Governments can encourage the growth of ecotourism through implementing policies to protect nature and so maintain the assets that attract tourists. Certification could also help tourism providers attract a higher number of higher-end visitors.

3.4. Think about more strategies for climate change adaptation and mitigation

Climate change will undoubtedly change the competitiveness of tourism in developing countries. Some will benefit, but many will lose. Small island states are particularly exposed to rising water levels, ocean acidification and extreme weather events. The tourism industry also needs to reduce emissions, particularly from air travel. By setting the right policies for reducing aviation emissions is the key to making the tourism industry less carbon-intensive.

Conclusion

Most of the authors agree that it is necessary to carry out more researches on the use of innovation in tourism business. Secondary sources of data do not pay as much attention to innovation policy as it should be desirable. Studies dealing with the assessment of innovative policies have a lack of data about the effects and effectiveness of the various tools which have been used.

In general innovation policy is oriented to the target groups that are of interest to other sectorial policies – small and medium enterprises. As the territorial dimension is important. It is adequate to examine how policies influence the dynamics of organizational innovations in the sector and to help tourism companies to build innovation systems.

References

- Aldebert, B., Dang, R.J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism, *Tourism Management*, Volume 32, Issue 5.
- Beritelli, P. & Laesser, C.H. (2012). Challenges of innovation in alpine tourist destinations and the DMO as container for innovative processes, presentation, *International Conference „Changing Paradigms in Sustainable Mountain Tourism Research: Problems and Perspectives“*, Brixen, 25 October.
- Björk, P. (2008). Innovative tourism, *Innovative Tourism*, pp. 2-6.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of the e-tourism research, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures and microeconomic effects of innovation, *Journal of Economic Literature*, 26(2), pp. 1120-1171.
- Eurostat (2015). *Tourism statistics*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/tourism_statistics.
- Gajdošík, T. (2014). St. Gallenský model manažmentu cieľového miesta, *Ekonomická Revue Cestovného Ruchu*, 47(4), pp. 250–254.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences, *New Service Development*, pp. 33-51.
- Hall, C.M. & Williams, A.M. (2008). *Tourism and Innovation*, London: Routledge.
- Hjalager, A.M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism – an analytical typology, *Tourism Management*, 18(1), pp. 35-41.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, 23(5), pp. 465-474.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31, pp. 1-12.

- Hu, M.M., Horn, J. S. & Sun, Y. H. (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance, *Tourism Management*, 30(1), pp. 41-50.
- Landau, R. & Rosenberg, N. (1986). *The positive sum strategy*, Washington: National Academy Press.
- Pechlaner, H., Fischer, E. & Hamman, E. M. (2006). Leadership and innovation processes-development of products and services based on core competencies, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(3), pp. 31-57.
- Rogers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), pp. 899-912.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain, *Research Policy*, 36(1), pp. 88-106.
- OECD and Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Paris: OECD.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*, Cambridge: Harvard University Press.
- Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?, *OECD innovation and growth in tourism*, pp. 53-69.

THE CARNIVAL OF RIO DE JANEIRO – EVENT WITH A GLOBAL TOURIST SIGNIFICANCE FOR BRASIL

Milena Vanyova Mitova

University of National and World Economy

Student, specialty: Economics of Tourism III course

Abstract:

The paper analyses the effects of the world-famous Carnival in Rio de Janeiro, Brazil on the tourism industry in particular. It starts with a history outline of the event. How and when it occurred for the first time and what was the main purpose of it. It continues with answering on questions like: How many tourists are visiting the Carnival? What is the role of the tourism industry during the days of the carnival? What are the economic benefits for the country? The country's revenues during this period of the year are mostly from the Carnival in Rio de Janeiro. How the infrastructure is affected? What measures are taken to ensure the safety of the foreign visitors in the country and for the peace of the local population? Usually mass events, in this particular case – the Carnival in Rio de Janeiro, are used as a pretext to better the infrastructure in the cities and to develop them, in order to attract more tourists all year round and to stimulate the economy.

Key words: *carnival, tourism, economy, Rio de Janeiro, Brazil*

Introduction

Every year prior to the Ash Wednesday, Brazil is filling up with people, noise and lots of dancing. The Carnival has become a symbol of Brazil and the city of Rio de Janeiro, since it is the first association with those places. It has been celebrated for centuries and it is becoming bigger and bigger with each year passing. People throughout Brazil go on the streets to dance and celebrate the week before the 40 days of lent start. There are parties and celebrations everywhere in the country. The Carnival in Rio is the biggest in the world, with more than two million people on the streets every day during the 5-day event. It has become a benchmark for all carnivals in the world. It brings tourists from around the world and it boosts significantly the economy. The Carnival is important to the locals not only because of its historic value but also because it brings millions of dollars to Brazil, especially in time of a severe economic crisis. The main attraction of the Carnival is the Parade of the Samba schools, who practice and prepare all year round to show that they are the best samba dancers.

1. Brief history of the Carnival

The current carnival traditions were put in place the Roman Catholic Church. The festivities are leading to the Ash Wednesday – in other words, the beginning of the Lent period in the Christian calendar. The tradition of the Brazilian Carnival was brought from Europe with the Portugese immigrants colonized Brazil. The celebration was originally a food festival as a last time to eat before starting the 40-day fasting. The Carnival as we know it today was highly influenced by the African culture in Brazil, which brought in new music, rythms and dancing.

The first carnival recorded in Rio de Janeiro dates back to 1723 with music, dances and street parties drifting through the streets for days, and it was called ‘Entrudo’ by the portugese. However, the main idea of the carnival changed through the years. The 1920s marked an important change with the establishment of the first samba schools in Rio de Janeiro. They were formed by locals, each in their neighbourhood, since they wanted to participate in the parades of the carnival. They rehearse together and present extravagant performances – each year with a different theme and new songs. There are more than 200 samba schools throughour Rio de Janeiro, which are divided in leagues. Each school begins with a Front Commission – a group of 10 to 15 people who appear first and introduce the school, and after set the mood and style. It includes complex and detailed costumes and dancing. The Front Commission is followed by the floats and the dancers after. A group of judges are rating the performances are declaring a winner at the end of the parade. It is a great honor to the winning samba school. All of the schools gather at the Sambadrome – a stadium specifically created to host all of the participating schools. Every school has eighty minutes to demonstrate their skills and convince the judges of their talents. Ash Wednesday is the day when results are announced, and the best six schools make their ultimate performance next Saturday.

Historically, the carnival selects a Carnival Queen – the most beautiful and incredible samba dancer. In order to keep the history alive, the Queen has the responsibility of wooing King Momo – the king of carnivals across Latin America, who is symbolizing the official beginning of the carnival. There also hundreds of street parties called ‘blocos’. They are randomly organized on the streets with people playing music and dancing on the street. Its main goal is to stimulate the people to have fun, enjoy their time, dance and socialize. There is an official list with blocos for each day of the carnival, so that the tourists will know where to go if they want to visit them. This is an example that the carnival has a social role as well as entertainment. It gathers poor and rich, locals and tourists celebrating together – dancing, drinking and having fun.

2. The Carnival and the Tourism Industry

Every year millions of tourists visit Brazil and especially Rio de Janeiro in order to witness the biggest extravaganza in the world. The period of the carnival is the busiest period for the tourism industry. Tourists require places to sleep and eat, as well as entertainment facilities and infrastructure. With each year the number of the tourists coming to the country is rising. According to The Brazilian Hotel Industry Association in Rio de Janeiro (ABIH-RJ) the occupancy rate in 2015 was almost 61 percent, while in 2016 the occupancy rate was predicted to reach 86 percent with one million tourists expected to attend the Carnival festivities. However, the numbers for 2017 look slightly different. While there are 100 000 more visitors expected, the occupancy rate in Rio de Janeiro is likely to reach only 72 percent or the general average of 80 percent during the days of the Carnival.

After the Summer Olympics in Rio in 2016 some neighbourhoods became more popular and are still a preferred destination today. Such is the case with Barra de Tijuca, located in the West Zone. During the Olympic games there was a great exhibition in the neighbourhood with installations for Rio 2016. This explains the high demand for this area and the occupancy rate of 75 percent. It is followed by Copacabana and Leme with 74 percent, Flamengo and Botafogo with 73 percent, and Ipanema and Leblon with 71 percent occupancy rates. Surprisingly, areas outside of the capital city are registering recording occupancy rates of 95 percent (Forte, Feb 17, 2017).

The tourism industry in Brazil can be divided into different segments like travel agencies, car rental companies, lodging, tour operators, event organizers, fair promoters, air transportation, road transportation, and inbound tourism. In 2016 the car rental companies were expecting an increase in revenues by 99 percent. This optimistic forecast was due to the fact that nowadays more people prefer to rent a car during their vacation as well a rise in the domestic tourism, where locals rent a car for their travels instead of buying one. Road transportation companies and tour operators were also excited about their revenues in 2016 (Belen, June 24, 2016). The expectations in those sectors were high due to the 2016 Summer Olympic Games conducted in Rio de Janeiro. The statistics released by the Central Bank at the end of May, 2016, show positive figures – the international spending in the first quarter of 2016 have grown with 11.5 percent compared to the same period of the previous year. This means that 2.32 billion dollars were injected in Brazil's economy by foreign visitors. In April, solely, the generated revenues from foreigners were 475 million dollars, which is almost 7 percent higher than the revenues in April, 2015 (Belen, May 27, 2016).

However, local business owners assume that the reason for the lower tourist rates in Rio in 2017 are due to the fact that the general international image of Brazil is getting worse. The crime rates are rising up and Brazil is in the middle of an economic crisis, which creates uncertainty in the air (Forte, Feb 24, 2017). And still, tourists choose to visit Brazil during the days of the Carnival even if they do not stay in Rio. As mentioned before, 2017 is showing a significant growth in visitation of

areas outside the capital. Many foreigners prefer the more restful destinations such as Cabo Frio. The city is known to be one of the places with a bigger number of blocos during the days of the Carnival. According to the Municipal Secretariat of Tourism of Cabo Frio, the expectation is that about 700,000 people to visit the city (Forte, Feb 22, 2017). Others prefer to spend a quieter carnival and would choose a destination like Serra Verde Imperial.

On the other hand, the Carnival will create around 25 thousand jobs, with the hiring of security people, supervisors and employees in all the sectors of the tourism industry like lodging, food and entertainment, transportation, etc. For example, the number of the employees at Pier Maua has quadrupled. The authorities are hiring more people working at the terminal operation, transit, baggage transport and security. The unemployment rate in the country has reached a record high in 2016. Even though the Carnival festivities last only couple of weeks, the employed locals would benefit.

As a whole, the movement of Brazil's economy during the 2017 Carnival is expected to reach 3 billion Brazilian Reals. This is a significant increase from the 2 billion Brazilian Reals expected in 2015. According to the National Confederation of Trade in Goods, Services and Tourism (CNC), tourist activities will translate into R\$ 5.8 billion being injected into the economy – Rio de Janeiro, solely, responsible for R\$ 2.4 billion (770 million US dollars) of them, followed by Sao Paulo, with R\$ 1.5 billion (480 million US dollars). The food, transport and lodging sectors are responsible for 57 percent of this amount, adding respectively R\$ 3.31 billion, R\$ 977.9 million and R\$ 625.5 million to the economy. As a result of the 2017 Carnival, the car rental sector will see an increased demand between 10 and 20 percent for the whole summer (Unknown Author, Feb 23, 2017).

Another major injection in the economy is expected to come from the cruise ships scheduled to dock at Pier Maua. During the Carnival period exclusively, fourteen ocean liner cruise ships are planned to arrive, bringing approximately 50 000 people who will go ashore. The pier official estimates an injection of 18 million US dollars into the city's economy by those tourists alone. In the period January to April, 2017, 93 vessels are scheduled to arrive at Pier Maua with 350 000 tourists, with an expectation of 105 million US dollars added to the city's economy. The calculations are based on the average daily spending of 300 US dollars per tourist, according to data from the Brazilian Association of Operators of International Incoming Tourism (Alves, Feb 20, 2017).

3. Safety during the Carnival

One of the biggest responsibilities of the country's government is to guarantee the safety of the tourists visiting Brazil. Since Rio de Janeiro and Brazil, as a whole, are famous for the high crime rates, it is of significant importance to protect the tourists

and assure their peaceful stay. During the Carnival days there are many street parties or the so-called ‘blocos’ at every corner of the city. This means that a lot of alcohol is involved, as well as the usage of forbidden substances. The situation requires a lot of police presence throughout the city, who must make sure that people are safe while enjoying their time. Rio de Janeiro is a dangerous place – a lot of places are known to be popular for human trafficking, drugs trafficking, etc. There must be taken serious measures, especially during the high tourist presence in the city, to cope with those problems.

Unfortunately, during the 2017 Carnival, Rio de Janeiro provided 3 000 less military police officers. The Brazilian Hotel Industry Association – Rio de Janeiro Section (ABHI-RJ) also complained of the feeling of insecurity after the withdrawal of the national armed forces. Due to the severe economic crisis in Brazil, there are no funds to pay overtime that have been overdue since August, 2016. Police officers have also not yet received the 13th salary owed to them since December, 2016. This situation explains why there will be only 12 000 officers on the streets during the Carnival holiday, which also reflects on the reduction in festivities as a result of the crisis. The military police spokesman Major Ivan Blaz stated that the patrolling will be more efficient. “The military troops have been routinely employed at major events since the Olympics, and that has worn them out a lot. We will have Carnival now, we will put our men and women in the streets, we will guarantee security, but we cannot saturate the state of Rio because our troops are physically and mentally tired,” said Major Blaz (Forte, Feb 25, 2017). He also addressed the increased crime rates in Rio and especially the increase in assaults since the end of the Olympics and recommended that people must avoid distraction. Especially while they are among many people, they must always be alerted what is happening around them.

There are many web sources that provide detailed information and give safety tips for tourists. Tour agencies must also make sure to instruct the travelers where is recommended and not recommended to go. For example, visitors should stick to the central areas of the city, which are popular tourist destinations and avoid reaching to the favelas that are considered to be the most dangerous areas in Rio. People must be aware of the main rules and regulations in the country, since every tourist destination and major event, such as the Carnival, become a target for criminals. Some of the main safety recommendations include the choice of accommodation. Many people will go for a cheap lodging, but such can be found in further areas where there is less police on patrol and the places are not well-lit, which is a precondition for a crime. Especially during the Carnival, one of the most common types of crime is the pickpocketing or the ‘snatch-and-run’. That is why people are advised not to bring a wallet when outside. Tourists should distribute their money in different pockets and carry only one document with them. They should certainly avoid wearing any attractive items like jewelry, watches, cameras or anything that looks expensive (Virtual Tourist, Feb 9, 2017). Whenever they have to speak on the phone or go on a

side, they must stay with their back near a wall and take a friend with them, not to stay alone.

4. Infrastructure in a time of Carnival

Hosting a major event such as the Carnival in Rio can have positive and negative impacts to the country and to the economy. One of the main matters that the government must think about is the infrastructure in the city. Welcoming millions of people to the already overcrowded city of Rio, with a population of 6.5 million people, is a challenge. The infrastructure must be able to cope with the higher demand that the Carnival is forming. This means that the transportation system must be flawless with enough public transportation vehicles, taxis, and good developed roads that are going to ease the traffic.

The culmination of the Carnival is the Parade in the Sambadrome – the stadium specially built for the Carnival. This is an open structure composed by a street aligned by two rows of seats and dressing rooms and ended with a stage covered by a sculptural concrete skin designed by Oscar Niemayer to resemble the "curves of Brazilian woman". During the year, the rows are transformed into a primary school. This is an interesting way to use the investment in the infrastructure with a social purpose in an area that lacks educational facilities and is populated by less privileged sectors of the population. Yet, the adaptation of the building as a school create some problems, specially related to lighting and ventilation of classrooms. In the days of the festivities the local metro services announced a special schedule stating that the public transport will work 24 hours in order to satisfy the high demand of the Carnival since this is the only possible transportation to reach to the Sambadrome.

However, there are also negative sides of the Carnival. Due to the high inflow of tourists, many locals are forced to leave their homes during the carnival days because of noise pollution and hard access to their homes. The Sambadrome is placed right next to a neighborhood, which means that the noise would be unbearable for the locals. A lot of people choose to go on a vacation in a more quiet and peaceful areas, but this puts their homes at risk of burglaries since they are going to be let empty. Another major problem to the local community is the mobility and accessibility to their homes. Because of the high tourist traffic, many streets around the stadium are being closed and locals are allowed to pass only after being checked by the police authorities, which makes the free movement almost impossible. All those conflicts could be minimized through adequate planning measures. As suggested by the Rio's local authority in 1999, the construction of the Sambadrome could have been used to improve the unpleasant reality of the neighborhood by developing income generating activities in the building using the unemployed local population (Magalhaes et al.). Unfortunately, this was never implemented. The city's authorities must definitely take serious actions to improve Rio's infrastructure. This is an investment in the future of

the city which will result in higher standard of life for the local communities and higher economic revenues.

Conclusion

The Carnival in Rio has a significant role for Brazil in for the city of Rio de Janeiro itself. It is a festival of traditions that has gained world fame and attracted millions of tourists to come and witness it with their own eyes. The event is of big importance for the country, because it generates billions of dollars that are injected right into the economy. It is also of high importance for the locals, because it is the time when the poor working class go on the streets in their full glamour and become the stars of the Carnival. People are celebrating while making a statement. The changing theme of the Carnival can be connected to a historical, political or social matter, but the main purpose of the event is the celebration of traditions and happiness. People celebrate as one, without any differences between them.

Of course, as any event the Carnival also has its disadvantages. There is always the problem of higher crime rates, which is especially emphasized during times of economic crisis. Brazil is facing many problems but that is not stopping the tourists to visit Rio during the Carnival. Every year the numbers of foreigners coming for the event is getting higher and higher and the government's task is to think how to use the revenues from those tourists wisely in order to develop the country and enhance their overall experience.

References

- Alves, L. (2017). Cruise Ships Arriving in Rio Bring US\$18 Million for Carnival 2017, *The Rio Times*, Feb 20. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/ships-arriving-in-rio-to-inject-us18-million-at-carnival/> [Accessed 4 March 2017].
- Belen, N. (2016). Brazil Sees Foreign Spending and Tourism Boost in First Quarter, *The Rio Times*, May 27. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/first-quarter-foreign-spending-and-tourism-boost-brazil/> [Accessed 4 March 2017].
- Belen, N. (2016). Brazil's Tourism Industry Divided on 2016 Outlook, *The Rio Times*, June 24. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-travel/brazils-tourism-industry-divided-on-2016-outlook/> [Accessed 4 March 2017].
- Forte, J. (2017). Only 70 Percent of Rio Hotel Rooms Booked for Carnival 2017, *The Rio Times*, Feb 17. , Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/only-70-percent-of-rio-hotel-rooms-booked-for-carnival-2017/> [Accessed 4 March 2017].

- Forte, J. (2017). Carnival Tourism Increases in the Interior of Rio de Janeiro State, *The Rio Times*, Feb 22. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-entertainment/carnival-tourism-increases-in-the-interior-of-rio-de-janeiro-state/> [Accessed 4 March 2017].
- Forte, J. (2017). Rio de Janeiro Expects to Receive 1.1 Million Tourists for 2017 Carnival, *The Rio Times*, Feb 24. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/rio-de-janeiro-expects-to-receive-1-1-million-tourists-for-2017-carnival/>, [Accessed 4 March 2017].
- Forte, J. (2017). Rio de Janeiro Provides 3 000 Less Police for 2017 Carnival, *The Rio Times*, Feb 25. Available at: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-politics/rio-de-janeiro-provides-3000-less-police-for-2017-carnival/> [Accessed 4 March 2017].
- Magalhaes, F., Serdoura, F., Xavier, H. N., Positive and negative impacts of major events in two cities – the case of Rio Carnival and Lisbon Football Championship [pdf]. Available at: http://www.isocarp.net/data/case_studies/159.pdf [Accessed 4 March 2017].
- Unknown Author (2017). Tourism will inject R\$ 5.8 billion in the economy at Carnival, *BrazilGovNews*, Feb 23. Available at: <http://www.brazilgovnews.gov.br/news/2017/02/tourism-will-inject-r-5-8-billion-in-the-economy-at-carnival> [Accessed 4 March 2017].
- Virtual Tourist (2017). Tips on Rio de Janeiro Warnings or Dangers – Stay Safe!, *SmarterTravel*, Feb 9. Available at: <https://www.smartertravel.com/2017/02/09/tips-rio-de-janeiro-warnings-dangers-stay-safe/> [Accessed 4 March 2017].

ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА ВЪРХУ МОТИВАЦИЯТА НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Христина Николаева Йотова

*Университет на национално и световно стопанство
Студент, специалност: Икономика на туризма III курс*

Резюме:

Спа и уелнес туризмът оказват благоприятно влияние върху шестте сфери на човешкия живот – физическа, емоционална, духовна, интелектуална, професионална и социална. Настоящият доклад определя въздействието и ролята на спа и уелнес услугите върху мотивацията и продуктивността на заетите. Актуалността се определя от необходимостта от търсене на адекватни решения на проблема, свързан с повишения стрес и натовареност в работната среда и произтичащите негативни влияния върху благосъстоянието на организациите. Основната цел е да се определи въздействието на спа и уелнес услугите като фактор за преодоляване на отрицателните въздействия на забързания начин на живот и повишаване на мотивацията на служителите в предприятията.

Ключови думи: спа и уелнес туризъм, мотивация, служители, стрес

Увод

Уелнес туризмът е дефиниран като връзките и явленията, произтичащи от едно пътуване на хора, чийто главен мотив е да поддържат и подобряват своето здраве и благополучие, и които остават поне една нощ на място, което е специално проектирано да подобри физическото, психическото, духовното и/или социалното им благосъстояние. Целта на доклада е да се определи въздействието на спа и уелнес туризма и потенциалните ползи от него. Обект на изследване е спа и уелнес туризмът, а предметът е тяхното въздействие върху мотивацията и удовлетвореността на служителите в организациите.

Значимостта на темата се определя от потенциалните ползи на спа и уелнес туризма върху мотивацията и продуктивността на човешките ресурси. Актуалността е породена от нарастващото потребление на спа и уелнес услуги от хората, като начин за релаксация и справяне със стреса в забързания начин на живот. Главната цел е да се определи въздействието на спа и уелнес туризма върху заетите, което предполага решаването на следните изследователски задачи: определяне на основните фактори за избиране на този вид туризъм; установяване на ползите от спа и уелнес туризма; изследване на профила на уелнес туриста; разглеждане влиянието на уелнес туризма върху мотивацията на служителите.

1. Въздействието на спа и уелнес туризма

Дефинирането на термина уелнес е необходимо, за да се изясни значението и влиянието на уелнес туризма върху благосъстоянието на хората. „Уелнес е съзнателен и отговорен подход, моделиращ начина на живот на личността в балансиран континуум, насочен към оптимизиране на личното здраве и достигане на благосъстояние, разбирано като многоаспектно измерение, което включва физическо, емоционално, интелектуално, социално и духовно здраве. За неговото постигане се прилагат различни конвенционални и холистични практики, техники и учения, които оказват въздействие върху физическата, емоционалната, интелектуалната, духовната, социалната и професионалната сфера от живота на личността.“ (Великова, 2011).

Бенър, Кинг и Минър (2004) поясняват, че здравословният туризъм е всеки туризъм, ориентиран към удоволствието, което съдържа елемент на облекчение от стреса и може да се счита за форма на здравословен туризъм.

Уелнес туризмът е сумата от всички отношения и явления, произтичащи от пътуването и настаняването на хора, чиято основна цел е да запазят и подобрят своето здраве. Те отседат в специализиран хотел, който предоставя подходящи професионални умения и индивидуална грижа. Гостите изискват цялостен пакет от услуги, включващ фитнес, грижа за красотата, здравословно хранене – диета, релаксация, медитация и специализирани образователни програми със здравна тематика (Мюлер и Кауфман, 2000).

Ползването на спа и уелнес услугите носи физическа и психическа почивка. Тясно свързани с ползите от релаксацията, са ползите от „освобождането от стрес“, което също може да бъде водещо за посетителите на спа и уелнес комплексите. Те мислят, че уелнес услугите освобождават от стреса, защото „карат ума ти да спре да мисли“, „дават ти шанс да се спреш“, и „просто да не се тревожиш за нищо“. В този контекст релаксацията и освобождането от стреса е относително пасивно и близко до физическа ленивост. Посетителите на спа и уелнес комплексите искат да оставят зад себе си ежедневието, проблемите и грижите си.

Уелнес туризмът заема все по-голяма част от туристическия бизнес. Той е туризъм, при който основният мотив за пътуване е поддържане и подобряване на собственото здраве с цел да се подчертае доброто физическо състояние на тялото, ума и душата (Smith & Puczkó, 2009, p. 9). Посоченото определение в най-пълна степен отразява същността на уелнес туризма. Включените в него елементи, а именно търсенето и постигането на баланс между тялото, ума и душата, ще продължат и в бъдеще да гарантират успеха на всички предприятия, решили да възприемат уелнес концепцията за своя идеология.

Можем да отбележим също, че популярността на уелнес туризма сред туристическите компании ще продължи да се повишава, защото продуктите и услугите, свързани с него, не са зависими от сезонността. Търсенето на уелнес услуги се увеличава и поради големия брой хора, които живеят в постоянен стрес. Хората търсят баланс в своя натоварен живот и уелнес услугите са предназначени да бъдат полезни в постигането на този баланс. Тенденцията се очаква да продължи, тъй като все повече и повече хора пътуват по здравословни причини до курорти и спа центрове, които предлагат напълно индивидуализирани козметични процедури и здравни програми.

Забързаният начин на живот води до много заболявания, свързани със стрес като безпокойство, депресия, безсъние, главоболие, храносмилателни разстройства и високо кръвно налягане, нервност. Много хора чувстват нуждата от отпуск и почивка, за да възстановят вътрешния си баланс и хармония и да се погледят.

Литературният анализ ни дава основание да заключим, че основните мотиватори на уелнес туристите за предприемане на такава почивка са: да търсят физически релакс, да се погледят, да се възнаградят за усърдната работа, да потърсят психическо спокойствие и да се измъкнат от натиска на работата и социалния живот. От разгледаните фактори “почивката и успокоението” имат най-голямо значение и се смятат за най-важните мотиватори за предприемане на уелнес ваканция. Тези фактори включват елементите “търсене на физически релакс”, “търсене на психическо спокойствие”, “търсене на духовно освежаване” и “облекчение за здравословното състояние”.

Според Маслоу (1970) в йерархията от потребности, почивката и успокоението са психологически потребности, които са важни да се изпълнят преди появата на други по-високо поставени потребности. Всъщност, важността на този фактор също кореспондира с възприятието на туристите, че уелнес центърът е място за релаксация. Факторът “бягство” е втори по значение. Този фактор се състои от елементите “бягство от натиска на работата и социалния живот” и “бягство от всекидневните задачи”. Уелнес туристите може да са мотивирани от фактора “бягство”, когато се чувстват претоварени и така имат намерение да избягат от своя личен свят (лични проблеми, неуспехи) или междуличностен свят (колеги, приятели, членове на семейството).

2. Профил на уелнес туристите

Уелнес туризмът често се смята, че включва луксозни и скъпи услуги. Типичните уелнес посетители са хора с високи доходи, възрастни хора, мотивирани от желанието за почивка, релаксация, здраве, подмладяване и бягство от натовареното ежедневиe. В някои държави уелнес се е превърнал в етикет, който позволява на клиентите да очакват по-висока цена. Това позволява на хотелите

да предлагат уелнес дейности на по-високи цени и по този начин да се позиционират и да си създадат име на луксозна марка.

Уелнес туризмът е необходимо да бъде физически здрав, за да се впусне в пътуване, както и да бъде материално богат. Както всички форми на туризъм, потокът на туристите са предимно от по-развитите отколкото от по-слабо развитите страни. Уелнес туризмът отнема време и е скъп. Проучване показва, че средната цена на едноседмична почивка е около 800 евро, а средната цена на масаж е 50-150 евро. Практикуването на уелнес дейности е приоритет на средните класи, освен в страни, където се субсидират медицинските дейности (като балнеологията в Централна и Източна Европа по време на социализма) или където йогата и/или медитацията е вградена във всекидневния живот (Индия, Тайланд).

Проведено е статистическо изследване с цел да се изучат пола, възрастта, образованието, доходите и професиите на туристите, предпочитащи спа и уелнес туризъм. От резултатите става ясно, че 76.5% от ползвателите на уелнес услуги са жени, докато 23.5% са мъже. Половото разпределение е сходно с проучването на ISPA (2006), че около 29% от спа и уелнес туристите са мъже.

От гледна точка на възрастта, най-голямата група от интервюираните са на 26-33 години (41.1%), следвани от групата на 34-42 години (30.1%). Това разкрива интересна тенденция, голяма част от по-младите интервюирани, с над средния социално-икономически статус, е по-склонна да търси уелнес почивка. Това може да се дължи на по-високата образование и отговорност за здравето и склонност да отделят повече време и пари, за да се поглезят.

Според образователния признак приблизително една трета (33.8%) имат магистърска степен или по-висока, докато друга една трета (33.4%) притежават бакалавърска степен. Това показва, че по-голямата част от уелнес туристите са високо образовани.

Повече от една трета (39.1%) от интервюираните работят в “административната/ чиновническа” категория, следвана от (27.5%), които са в “професионалната/ мениджърска” категория. Този резултат доказва, че повечето потребители на уелнес услуги заемат позиции, свързани с повече стрес и отговорности.

Повече от половината от интервюираните (53.6%) са посещавали спа и уелнес комплекси средно между два и пет пъти, когато са пътували в чужбина през последните две години, последвани от около една трета (34.8%), които са посещавали или използвали такива услуги само веднъж.

Отвъд най-популярното възприятие, че уелнес центровете са място за “почивка” (97.4%), мнозинството от туристи в това проучване възприемат спа и уелнес центровете като място за наслада на различни степени и форми на “глезене” (52.0%), “прекрасни процедури” (41.1%) и “повишаване на цялостното здраве” (39.7%).

Повечето от интервюираните са служители на пълно работно време със среден до висок доход. Те са склонни да отделят време и пари, за да се насладят на уелнес почивка и да се отдадат и възнаградят за усърдната работа.

Представително изследване разкрива, че уелнес услугите играят важна или достатъчно важна роля в 40 % от изследваните хотели. Само 44 % от анкетираните, казват, че уелнес услугите не са били важни. Повече от половината от тези хотели, за които уелнесът има значение предлагат сауна, солариум и спортни и масажни съоръжения, докато една трета също имат и парна баня, джакузи и басейн. Поради това, някои от уелнес удобствата вече са стандартизирани за от три до пет звездните хотели, и инвестиционните планове сочат, че ще има последващо разширяване на уелнес инфраструктурата.

Минималната уелнес инфраструктура, съответните услуги и квалифициран персонал, са предпоставка за цялостно качество на уелнес туризма. Желаните основни изисквания включват плувен басейн, сауна, джакузи или парна баня, съоръжения за здравословно хранене, отдых и умствената дейност, и присъствието на поне един уелнес професионалист (лекар, физиотерапевт, уелнес треньор или спортен инструктор), за да се осигури индивидуална грижа за всеки.

3. Уелнес услугите като основен фактор за мотивация на човешките ресурси

Модерният начин на живот може да бъдат изключително стресиращ, което води до голяма физическа и психическа умора. Работата е основен фактор за стрес. Въпреки че всяка индустрия и кариера има свой уникален набор от проблеми и източници на стрес, и всяка работа носи своите специфични изисквания, стресът може да бъде намален. Въпросът е как да се намали или изключи стресът от работната среда и какви грижа да се положат, за да може служителите по-лесно да се справят в стресови ситуации на работното място.

В съвременната бизнес среда са необходими все повече мотивирани служители поради бързо променящите се работни места. Мотивираните служители помагат на организациите да оцелеят. Мотивираните служители са по-продуктивни. За да бъдат ефективни, мениджърите трябва да разберат какво мотивира служителите в контекста на длъжностите, които изпълняват. От всички функции, които мениджърът изпълнява, мотивирането на служителите, е може би най-сложната. Това се дължи отчасти на факта, че това, което мотивира служителите се променя постоянно. Например, изследванията показват, че с увеличаването на доходите на работниците и служителите, парите стават по-малък мотиватор. Също така, тъй като служителите остаряват, това работата да е интересна и да се предлагат повече социални придобивки става все по-голям мотиватор.

Психичното здраве на служителите е жизнено важен инструмент за повишаване на производителността и печалбата. Превантивното лечение на психични заболявания е от полза не само на самите служители, но също може да спести на фирмите много пари. Ако компаниите инвестират пари за здравето на своите служители, като например различни уелнес програми и почивки, работниците ще ходят на работа с удоволствие и ще бъдат по-продуктивни и мотивирани на работното място.

Корпоративните уелнес програми са дългосрочни организационни дейности, насочени към насърчаване на възприемането на организационни практики и лично поведение, водещи до подобряването на физическото, психическото и социалното благосъстояние на служителите. В Сингапур има нарастваща тенденция компаниите да предлагат уелнес програми на работното място. Множество от компаниите са били разтревожени за това как да ограничат нарастващите разходи за здравеопазване – сочи проучване на Националния борд на продуктивността. От компаниите, които са избрали да възприемат тези програми, повечето съобщават, че главната идея е била да повишат работоспособността и продуктивността на служителите, като също така подобрят и благосъстоянието и морала на работниците, и да подобрят корпоративния имидж на компанията.

Друг основен проблем за организациите днес е нарастващата конкуренция и технологичните промени. Глобалната и местната конкуренция дава резултат в това, че компаниите се стремят към намаляване на разходите и съкращаване, елиминиране на позиции, намаляване на ремонта и поддръжката, и комбиниране на длъжности. Тези промени без съмнение ще имат негативен ефект върху работниците и тяхното здраве и благополучие, като се увеличава претоварването, работния стрес, недоволството от работата и инцидентите. Технологичните промени не само дават резултат в намалена концентрация на работното място и намалена ефективност, те също така създават няколко стресови фактори: претоварване с работа, напрежение от работата, несигурност на работните места.

Основните предпоставки на заетите да избират уелнес туризма за своя почивка са награда за добре свършена и усилена работа и отпускане и време за почивка (облекчение от работния стрес и почивка), отпускане и подмладяване (натоварен и напрегнат живот, далечни пътувания и участие в дейности).

Пазарът на здравен и уелнес туризъм също еволюира сред професионалистите, които възприемат спа и уелнес курортите като начин да почиват и да се освободят от работните си напрежения. Освен това имат достъпността до такава почивка и спа процедури, което е видно от равнището им на доходи.

Има няколко причини, поради които работодателите могат да се възползват от инвестициите в това работниците им да бъдат здрави.

Първо, тези програми могат да доведат до намаляването на разходите за здравеопазване и здравноосигурителните премии.

Второ, тези ползи могат да помогнат поне частично на работодателя (като например да му помагат да привлича нови служители) дори ако основните ползи остават за служителя.

Трето, служителите ще бъдат по-мотивирани и продуктивни при извършване на работните си задължения. Това произтича от факта, че ще се освободят от стреса и натоварването и ще бъдат добре отпочинали.

Заклучение

Уелнес туризмът се фокусира върху оптимизиране на здравето и постигане на многоаспектно благосъстояние, като за целта се оказва въздействие върху физическия, емоционалния, духовния, социалния, интелектуалния и професионалния аспект от живота на личността.

Фокусирайки се върху “релакса” – като се вземат предвид констатациите, че “почивката и успокоението ” е най-важният мотивиращ фактор, повечето компании трябва да насърчава възможностите за релаксация на своите служители. Посредством уелнес услугите служителите по-лесно се справят със стреса и натовареността на работното място, като целят постигането на баланс и емоционална стабилност. По този начин уелнес услугите въздействат на заетите като основен фактор за по-висока мотивация, продуктивност и удовлетвореност на работното място.

Цитирани източници

- Великова, Е., (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*, София, Издателство „Авангард Прима”.
- Athena, H.N., Kevin, K.F. and Richard, C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers , *International Journal Of Tourism Research*, 11, pp.185–199.
- Jennifer, K., Lian, C., Health and Spa Tourism Business: Tourists’ Profiles and Motivational Factors. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Inoormaziah_Azman/publication/304254500_Health_and_Spa_Tourism_Business_Tourists'_Profiles_and_Motivational_Factors/links/576b300308aefcf135bd5412.pdf
- Koff, E., Bauman, C. L., *Effects of Wellness, Fitness, and Sport Skills Programs on Body Image and Lifestyle Behaviors*. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pms.1997.84.2.555>
- Smith, M. and Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Snyder, J., Crooks, V., Turner, L., Johnston, R., *Understanding the impacts of medical tourism on health human resources in Barbados: a prospective, qualitative study of stakeholder perceptions*. Available at:

<https://equityhealthj.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-9276-12-2> [Accessed: 3 January 2013].

Tietjen, M. A., Myers, R. M., Motivation and job satisfaction, Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251749810211027>

TOMORROWLAND MUSIC IN THE TOURISM BUSINESS FESTIVAL IN BELGIUM – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Hang Bao Nguyet Nguyen

University of National and World Economy

Student, specialty: Economics of Tourism III course

Abstract:

Given the increasing competitiveness of the global tourism industry, the capacity to compete, now and in the future, relies on the ability to deliver quality tourism experiences and to develop a reputation for excellence. Events play an important role as they are a motivator of tourism. The paper analyses the success of one of the biggest and most popular music festivals – Tomorrowland, followed by its advantages and disadvantages in the tourism business. It starts with the history of the event, how it all began and how much it has grown over the years. Later on it reveals the process of preparation, which is intent on besting itself each time and attracts many more visitors. The festival generates impressive numbers in revenues and it is a reminder that the hard work makes a significant impact to the local community.

Key words: *Tomorrowland, festival, visitors, experience, tourism*

Introduction

Tomorrowland is an electronic music festival which takes place in Boom, Belgium. It was first held in August, 2005 with only 9 000 people attending and has since become one of the world's largest and most notable music festivals. The secret to success was a word-of-mouth reputation which all began on the internet. Its purpose is to gather people from every corner of the world and to offer them a once in a lifetime experience.

1. History

August 14, 2005 was a memorable date for the history of Tomorrowland. It was a brand new festival which transformed the town of Boom into a fairy tale dominion, where enhancing electronic music was to be heard from everywhere and everyone. Performers included Push (M.I.K.E.), Armin van Buuren, Cor Fijneman, Yves Deruyter, Technoboy, Yoji Biomehanika and Coone. In the second year, word-of-mouth was spreading stronger throughout Belgium and the hosts had to provide extra space because the festival was bigger in terms of the attendance. The third edition

lasted two days for the first time in its history and it brought many people from the Netherlands, France, Germany and United Kingdom, who travelled to Belgium in order to unveil the mysteries of the event. In 2009, for the first time all tickets were sold out as soon as they were launched. After winning the International Dance Music Award in 2012, Tomorrowland became the most global festival in the world. It started its own YouTube channel and broadcasted DJ sets, interviews and behind-the-scenes features. The demand started to grow and people interested in attending the festival were ten times over the number of available tickets, which in fact were sold out in minutes (Tomorrowland, 2017).

2. Organization

Every year, Tomorrowland organizers come with a different idea or concept to make Tomorrowland more interesting and attractive. The festival had themes like “The Key To Happiness” in Tomorrowland Belgium 2015 and “The Elixir of Life” in Tomorrowland 2016 Belgium and. The main stage has become an icon in itself, and its ambitious designs each year help to make the festival venue instantly recognisable around the world. In 2012 the stage was a huge volcano, erupting in fireworks and in 2014, the stage was shaped like a giant water mill surrounded by massive wheels and a huge round screen (Boelpaep, 2014). Because of the enormous success of Tomorrowland and the fact that it is a Belgian festival, the organizers decided to expand it to 2 weekends and to bring out to total count of 33 amazing stages with quality sound and lightning production. With every single detail of the festival experience covered, a trip to Tomorrowland leaves a lasting impression that long outlives the party marathon of the festival itself.

3. Accommodation

Before heading to the festival prior arrangements for the accommodation have to be made. There are several camping options at the Dreamville camping site and the outer group camping area with showers and other amenities. It is also possible to book into one of the hotels in the area. Basically the type of accommodation depends on how much you can spend and your travel arrangements or preferences. Some people have been known to spend their nights in groups at the concert area and alleys around the event grounds without booking any sleeping facilities (Whereparty, 2015).

There is the Magnificent Greens campsite where you can pick your own spot to pitch your tent, bring your own camping gear or order a Tent Package on top. Another option is the Friendship Garden package with the possibility to stay together with a group of 10 friends right next to another with a private shelter to gather. However, if you prefer a more comfortable place you can choose between the Dreamlodge, Cabana or Mansion packages, which accommodation is located in the

countryside surrounded by nature but still within walking distance of the Tomorrowland site (Tomorrowland, 2017).

4. Advantages and disadvantages in the tourism business

The economic benefits of festivals are easiest to see and most often cited—festivals attract visitors, which stimulates the growth of tourism and other businesses in a town or region. The visitors spend money, which boosts the local economy both on and off the festival site. On-site spending includes admission fees, parking fees, food, beverage and souvenir sale. But off-site spending related to festivals generates revenue for communities, too. For example, visitors stop at local gas stations, souvenir shops and restaurants. By 2013, Tomorrowland yearly added seventy million euro to the Belgian economy, including nineteen million euro spent by foreign festival visitors on transportation and lodging. In fact, all hotels in Antwerp, Mechelen and Brussels were completely booked during the festival (Squarespace n.d.).

The event also provides free marketing and advertising for local businesses as visitors talk about their fun experiences when they go back home. The organizers of the festival do not make television or radio adverts and do not print posters. What they actually do is using only social media so that they can have direct contact with the fans. If a visitor posts comments and photos about their experiences on Facebook or other social media, the news will spread among people (Grames & Vitcenda, 2012). Moreover, the festival provides direct employment for the people associated with occupations in bars and hotels even though it is for a seasonal time period. Thanks to it, the average standard of living of people increases well and at the same time unemployment is on the decrease.

However, the recreation area de Schorre, where Tomorrowland takes place, is situated in a nature area. The negative side of the music event includes the large carbon footprint from charging phones, polluted waterways from toilets and large amounts of trash. The festival has tried to come up with solutions to fix these problems, for example there are collecting garbage points which are clearly indicated and all the visitors are asked to contribute their mite to make sure the ground stays as clean as possible. Additionally, the event has a negative impact on the community, too. Local residents are against the staging of Tomorrowland in Boom, Antwerp province and claim that the festival is too disruptive and demanded a blanket ban. Often residents of the small town go away for the weekend to avoid the noise and crowd nuisance (Hope, 2014).

Conclusion

Tomorrowland invests a lot of effort and manpower in decorating the festival area, which contributes to the total Tomorrowland experience. It has gained more and more popularity over the recent years and will continue to do so. People really do come from all over the world to attend this globally famous fest and are tangibly more excited to be there. One of the best things about the festival is the incredible connection with different nations and bonding with people from places you did not even know existed. Tomorrowland has proved that it provides the best service for its visitors and a great deal of effort has been put into trying to ensure that the problems caused by previous festivals are not repeated. Therefore, even though some local residents show support for the festival and others are wholly opposed to it, the positive impacts of the festival outweigh the drawbacks.

References

- Allan Hope (2014), Court action against Tomorrowland fails, [Online]. Available at: <<http://www.flanderstoday.eu/current-affairs/court-action-against-tomorrowland-fails>>[Accessed 15 March 2017].
- Boelpaep, B. (2014), BBC News, Brussels, Belgium's Tomorrowland music festival makes global impact, [Online]. Available at: <<http://www.bbc.com/news/world-europe-28525703>>[Accessed 15 March 2017].
- Eliza Grames & Mary Vitcenda (2012), Community festivals—Big benefits, but risks, too, [Online]. Available at: <<http://www.extension.umn.edu/community/news/community-festivals/>>[Accessed 15 March 2017].
- Squarespace (n.d.), Once Upon a Time, in a Tomorrowland Far Far Away, [Online]. Available at: <<http://www.bassfeedsthesoul.com/the-history-of-tomorrowland/>> [Accessed 15 March 2017].
- Tomorrowland (2017), Dreamville accommodations, [Online]. Available at: <<https://www.tomorrowland.com/en/dreamville/accommodations>>[Accessed 15 March 2017].
- Tomorrowland, 2017, Tomorrowland through the years, [Online]. Available at: <<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>>[Accessed 15 March 2017].
- Whereparty (2015), Tomorrowland Festival – Yesterday is history, Today is a gift, Tomorrow is mystery, [Online]. Available at: <<https://whereparty.wordpress.com/2015/09/04/tomorrowland-festival-yesterday-is-history-today-is-a-gift-tomorrow-is-mystery/>>[Accessed 15 March 2017].

II. ТЪРГОВИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

НЕВРОМАРКЕТИНГ: РАЗБИРАНЕ ЗА ПОДСЪЗНАТЕЛНИТЕ РЕАКЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Ива Георгиева Цветкова

*Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Икономика на търговията IV курс*

Резюме:

За да позиционираме успешно продуктите на пазара, трябва да сме отворени към нови методи за маркетингови изследвания, какъвто е невромаркетинга. Той се осъществява в лабораторни условия от екип от учени и е най-надежният начин за получаване на релевантна информация, за това как потребителите реагират на определени реклами. Невромаркетингът си служи с медицинска технологична апаратура, която предоставя точна и ясна картина, за това какви процеси протичат в човешкия мозък при зрителен, аудио или обонятелен външен фактор. Прибягването към този иновативен начин за проучвания набира все повече популярност и доста фирми излизат с по-икономични решения, за провеждането им.

Ключови думи: *Невронаука, невроикономика, невромаркетинг, маркетинг*

Увод

Благодарение на глобализацията и икономическите условия, в които живеем, в 21 век сме изложени на постоянно медийно влияние, а информацията, която нашият мозък ежедневно обработва е по-голяма от всякога. Ние сме се превърнали в истински консуматори, а повечето пазарни сектори било то текстилни или за дома са превърнали продуктите си в бързооборотни колекции, които са с живот от няколко седмици до няколко месеца. Въпреки този бум в пазаруването, професор Клей Кристенсен от Харвардския университет извежда теория, че в около 95% от случаите новите продукти, които са пуснати на пазара изпадат или не оцеляват дълго. Това навежда маркетинговете към мисълта, че бъдещето на изграждането на брандовете трябва да бъде подплатено с достоверна информация, за това как потребители виждат техните продукти и какви мисли и импулси изникват в съзнанието им. Тук се намесва невромаркетингът като едно интересно обединение на маркетинга с невронауката, което е прозорец към човешкият ум. „Невромаркетингът е нововъзникващ клон на невронауката, в която учени използват медицинска технология, за да определят как потребителят реагира на определени марки, слогани и реклами“ (Phan, 2010, p. 14). Определението дава Вики Пан, възпитаник на Университета в Калифорния. Тази наука

табу дава вътрешен поглед в необятните човешки мисли, подсъзнателни импулси, чувства и желания, които ръководят всяко наше решение, включително и какво ще закупим. „Основна цел на невромаркетинга е да събира доказателства от модерни изследвания, експерименти, психологията и други научни знания за мозъка, за да разкрие реакциите му към външни дразнители, после да свърже тази информация, за да определи как потребителите са повлияни от аспектите на маркетинга“ (Marentis, 2015).

1. Функционален магнитен резонанс срещу Електроенцефалография

Съществуват няколко разновидности на технологии, които се използват за разчитане на мозъчната картина при невромаркетингови изследвания: MEG (magnetoencephalography), fMRI (functional magnetic resonance imaging), QEEG (quantitative electroencephalography) и SST (steadystate topography). Най-разпространено в практиката е използването на fMRI и EEG, като трябва да се има предвид различните им силни и слаби страни. SST е подобрената версия на електроенцефалографа и улавя бързи мозъчни следи в реално време, но тази технология е патентована и може да бъде използвана единствено от австралийската компания за маркетингови проучвания Neuro-Insight. Функционалният Магнитен Резонанс или fMRI използва гигантен магнит, най-често със сила 3 тесла, за да следи притока на кръв, който минава през мозъка, когато тестваният обект реагира на визуално, аудио или дори вкусови знаци. Тази технология има своите логически ограничения. Използването на fMRI скенер струва на изследователите около 1000 долара на час, като за да се осъществи едно изследване са необходими минимум 20-30 обекта на наблюдение. Една подобна машина струва на лабораториите между 500 хил и 4 млн долара, в зависимост от резолюцията. Изследваните обекти стоят в скенера около час, като е изключително важно да не мърдат през това време, защото всяко трепване на тялото или дори гримаса могат да опорочат резултата. „Това е много сложен вид медицинско оборудване, което може да оказва много строго влияние на магнитно поле по всяко време и е много важно да бъдем внимателни около него. Например, “да не внасяме метал в магнитната стая!“ предупреждава Ума Кармаркър, която е асистент в Харвардския център за мозъчни науки (Nobel, 2013). Електроенцефалограмата или EEG е изследване, при което се извършва наблюдение и записване на електрическата активност на мозъка директно под скалпа, което се появява като резултат от невронната активност. “Като прикрепят електроди върху главата на обекта на изследването и оценят електрическите модели на техните мозъчни вълни, изследователите могат да проследят интензивността на интуитивните реакции като гняв, желание, погнуса и вълнение“ (Nobel, 2013). Докато EEG е ценен инструмент при научни изследвания, когато се изисква висока темпорална резолюция, която не е постижима с функционалният магнит-

ния резонанс, то той е безценен при нагледно представяне на това, което се случва в мозъчната зона нуклеус акумбенс или т.нар. полегнало ядро, което е центъра на насладата в мозъка. „Колкото по-желано е нещо, толкова по-значителни са промените, които настъпват в притока на кръв в тази част на мозъка.“, отбелязва Ума Кармаркър.

2. Мозъчните процеси, върху които се стъпва

Центърът на удоволствието (нуклеус акумбенс) „представлява верига от специализирани неврони, които „светват“, когато тялото иска нещо – дали алкохол, наркотик, цигара, секс или хазарт. „Когато е стимулиран, нуклеус акумбенс иска все по-големи дози, за да задоволи желанието си“ (Линдстрьом, 2011, с. 30). При стимулация на „центъра на удоволствието“ най-важното химическо вещество, което предава нервните импулси е допамина, който отговаря не за насладата от получената награда, а за очакването и предвкушването ѝ. Учените са доказали, че над 70% от потребителите взимат своите решения за покупка на място. Това означава, че зад тези спонтанни решения всъщност стои предвидената добавена стойност, която мислим, че този продукт ще ни донесе, която може да се изразява в спомен на задоволство от предишна консумация, промоция или намалена цена, или емоционално изживяване. Повечето големи корпорации вече са достигнали до тази ценна информация и често използват маркетингови трикове като залагат сексуални или други пристрастяващи послания, които показват на потребителя, че хората в рекламите им изпитват удоволствие и са подобрили жизнения си стандарт благодарение на продукта им. Истината е, че тези трикове не действат, защото мозъкът на хората не е толкова елементарен и не могат да се правят такива обобщаващи заключения на базата на стара база данни от предишни конкретни проучвания.

Можем да разгледаме един от най-противоречивите експерименти в историята на невромаркетинга между два гиганта в бранша на безалкохолни напитки, в който учени изучават мотивацията, която стои зад предпочитанието на дадена марка. По време на експеримента участниците дегустират двете напитки, като по време на първата дегустация са със завързани очи, а на втората вече знаят от коя марка отпиват. Паралелно с това учените изследват съответната мозъчна активност с магнитно резонансния скенер. Когато участниците са помолени да отпият от първата напитка, скенерът показва активност в т.нар. „център на удоволствието“. При втората проба отпиват от другата напитка, чиято марка знаят и скенерът отчита активност в хипокампуса и дорсолатералната префронтална мозъчна кора, които са центърът на паметта и емоцията. Изводите от проведеното изследване са, че хората са предпочитали повече вкуса на първата напитка, но след като са разкрили марката на втората са променили предпочитанието си базирано на носталгия и емоционална връзка с бранда. Става ясно, че префе-

ренцията към този бранд е на база на имиджа, който са си изградили, благодарение на успешната си маркетингова кампания, а не заради продукта, който продават.

През 1992 година италианският учен Джакомо Ризолати и екипът му в Парма, Италия случайно достигат до фундаментално откритие за невронауката по време на експеримент с маймуни макаци. Те са били съсредоточили усилията си върху една мозъчна област позната като F5 или премоторна зона, която регистрира активност, когато се извършва определена физическа дейност. Известно е, че невроните в премоторните мозъчни области не реагират на визуални стимули, но екипът с изненада открива, че реагират по същият начин като при извършено действие, когато друг обект извърши действие като хранене например, защото се имитира същото действие в мозъка. Впоследствие Ризолати нарича този феномен „огледални неврони“ в действие – неврони, които се активират, когато едно действие се извършва, но и когато същото действие се наблюдава. Но дали огледалните неврони работят по същият начин и при хората? „Мозъчните изображения, получени чрез магнитен резонанс и електроенцефалография ни дават утвърдителен отговор, защото на тях се вижда, че тези области се активират и когато някой извършва дадено действие, и когато той наблюдава как друг човек извършва действие“ (Линдстрьом, 2011, с. 81). Този факт ни помага да стигнем до извода, че връзката между огледалните неврони и напредналия стадий на консуматорството е изначална. Капанът на този феномен ни дебне отвсякъде, особено в социалните мрежи, където сме засипани от скрити реклами на компании, които използват известни личности или лица, които са добре познати в социалната мрежа, за да ни се усмихват невинно от екрана сочейки към причината за това – даден продукт. “Но огледалните неврони не работят сами. Те често работят в тандем с допамина, един от най-мощните химикали на удоволствието. Допаминът е една от най-пристрастяващите субстанции, познати на човека – и решенията за покупките ни в голяма степен се движат от съблазняващият му ефект“. Това обяснява защо всички модни марки залагат на свежи и млади модели, които често са доста под възрастовата група на платежоспособната им клиентелата. Маркетингово проучване на ING Direct and Capital one banks (2016) изследва навиците на пазаруване на 1000 средностатистически жени. 79% от тях отговарят, че отиват на пазар, за да се почувстват по-добре. Въпросът е какво кара тези жени да се чувстват добре? Отговорът: всичко. Магазините за дрехи и аксесоари са истински капан за представителите на женския пол. Като се започне от приглушената светлина; силната увлекателна фонова музика, която винаги звучи младежки, весела и съблазняваща; огледалата, които често деформират образа; професионалните снимки на щастливи модели облечени в дрехите от рафтовете, които ти се усмихват от всеки щанд; дружелюбният персонал в магазина, който наподобява рекламните лица на бранда; помощта и одобрението, което получавате от него. “... допаминът тайничко

наводнява мозъка ти с удоволствие и после – хоп! – преди да си се усетил, вече си напъхал картата си в апарата и си подписал касовата бележка“ (Линдстрьом, 2011, с. 91). След като се прибереш вкъщи и разопаковаш новите си покупки, установяваш, че не си доволен от това по какъв начин ти стоят, което вече не е повлияно от еуфорията на допамина и се връщаш за още. Споменахме за плащане с карта, защото това се е превърнало в най-предпочитан метод за разплащане. Това е налице, защото след изследвания с магнитен резонанс е установено, че хората изпитват болка в мозъка си, когато виждат по-висока цена на стоката и особено, когато се разплащат в кеш. Също така, когато се използва карта, хората си позволяват да направят по-импулсивни покупки.

3. Как невромаркетингът обслужва бизнеса

Традиционните изследователски методи като анкети, интервюта, фокус групи и т.н. лежат на предположението, че решенията за покупка обикновено са рационални, като изследваните обекти ги извършват съзнателно и могат съответно да дадат съзнателно информация за този процес. Тази теория бива споделена и от брандинг гуруту Мартин Линдстрьом, според когото „...по това, което казваме, че мислим за даден продукт не може истински да се съди какво ще бъде поведението ни, маркетинговите проучвания са доста ненадеждни и понякога могат много сериозно да подведат компанията и дори напълно да съсият продукта“ (Линдстрьом, 2011, с. 218). В наши дни приложението на невромаркетинга придобива все по-голяма популярност сред големите компании, като това се оповава на две теории: има възможност той да стане по-евтин и бърз маркетингов метод или, че ще предостави на маркетинголозите важна информация, която не може да бъде извлечена по стандартните маркетингови методи. С други думи бизнесът се надява, че невромаркетингът ще предостави по-ефективна зависимост между маркетинговите разходи и извлечените ползи. Също така вярват, че като по-прецизен изследователски инструмент може да бъде прилаган още преди продуктите да съществуват на пазара. Това би тествало продуктовата концепция още в зародиш и е индикатор, за това дали не е по-добре да бъде отхвърлена още преди разждането и пускането на продукта на пазара. Благодарение на това, компаниите биха имали възможност да преустановят насочените в тази сфера ресурси.

4. Какво е бъдещето на невромаркетинга

4.1. По-ниски разходи

Както споменахме в началото, едно изследване от този род е изключително скъпо и за съжаление не е достъпно за малкия и среден бизнес. Друга пречка е, че тези изследвания се провеждат само в специализирани лаборатории от изследователски екип от учени. Обстановката, в която се провеждат тези изследвания слага ограничения и на броя на участниците в него, както и на предпочитанията на таргет групите откъм локация. Обобщено, основните бариери пред развитието и практическото приложение на невро науката в бизнеса са разходите, мащаба на изследването и мобилността.

Към момента дадени компании разработват иновативни решения за адаптацията на невромаркетинга, развивайки нови технологии като преносим мозъчно-компютърен интерфейс, очила, които проследяват погледа ни и лицево проследяващи устройства. Тези иновации комбинирани с постиженията в областта на мобилните технологии, позволяват на изследователите да излязат от лабораториите и да преустановят работата си в реални житейски ситуации, които се случват в супермаркетите, тренировъчни игрища и работни места.

4.2. Нови партньори

През 2011 Emotiv създават преносими, лесни за използване, безжични (интернет връзка) и на достъпни цени EEG шапки. По принцип стандартно изследване с EEG струва между 100-3000 долара, докато Emotiv предлага хардуера за 300-500 долара. Това намалява значително бариерите за достъп и дава възможности за напълно нови приложения в индустрията.

SensoMotoric Instruments пък предлагат обещаващи решения за проследяване на очите и лицето SMI проследяващи погледа очила. Те са предназначени за мобилни изследвания на място в динамична и реална обстановка, а не лаборатория. Настройването е лесно, както и възможността учените да наблюдават и изследват от разстояние обектите.

Друг начин да се избегнат лабораториите е едно малко устройство, което струва 99 долара, разработено от Eye Tribe. Устройството е предназначено за изследване на базата на екран и може да бъде свързано към компютър, таблет, мобилен телефон или в последствие да бъде интегрирано в самото устройство.

Унгарската компания SynetiQ стига дори по-далеч като изгражда международна тест общност. Компании могат да изградят онлайн тестове, да ги качат в мрежата и да изберат участници от това тест общество, които отговарят на предпочитанията на тяхната таргет група. Тогава SynetiQ изпраща преносими EEG шапки, сензори за пулс, проводници за кожа и проследяващи погледа очила на

тези участници по целия свят. Данните на участниците се събират и анализират онлайн, като това ги прави достъпни за компанията-клиент моментално.

4.3. Изграждане на доверие

Много хора се опасяват, че ако инструментите на невромаркетинга попаднат в лоши ръце могат да манипулират хората и да служат за неетични цели. Голяма крачка напред в изграждането на доверие в тази индустрия е създаването на Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) през 2012 година, чиято цел е да осигури професионална подкрепа на участниците и невромаркетинговите учени по целия свят. Един от първите ѝ проекти бе разработването на т.нар. Етичен кодекс по невромаркетинг, който помага да се развият и популяризират научните стандарти, прозрачност и етична отговорност.

Заклучение

В България невроикономическите науки са все още непознати за бизнеса и нас като потребители. За съжаление много правителства в чужбина спекулират, че невромаркетингът трябва да се отхвърли като метод „за четене на мисли“ и е опасен, ако попадне в ръцете на маркетолози, които изготвят политически кампании или пък компании, които продават т.нар. вредни стоки като тютюна. Въпреки това хората трябва да са по-запознати с основните принципи, на базата на които функционира тази наука и да разберат, че тя може само да ни помогне да разберем по-добре процеса от 2,5 секунди, в който решаваме дали ще закупим дадена стока, или не. Може да ни помогне да разгадаем манипулативните или заблуждаващи реклами като потребители, и да вземаме по-съзнателни и отговорни пазарни решения.

Цитирани източници

- Линдстрьом, М. (2011). *Биология на купуването*, Издателство „Изток-Запад“.
- Marentis, С., (2015). Neuromarketing For Small Business Owners, *Marketing Land*. Available at: <http://marketingland.com/neuromarketing-small-business-owners-145545>
- Nobel, С. (2013). Neuromarketing: Tapping Into the ‘Pleasure Centre’ of Consumers, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/#1325b9872745>
- Phan, V. (2010). Neuromarketing: Who Decides What You Buy? *The Triple Helix Inc*.

ГОДИШНИТЕ ИНДИВИДУАЛНИ ПЛАНОВЕ ЗА РАЗВИТИЕ – ПРЕДПОСТАВКА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА РАСТВАЩА ТРУДОВА МОТИВАЦИЯ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

Цветелина Милчева Величкова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Маркетинг

Резюме:

Ключовото място и роля на човешките ресурси като възможни трайни носители на конкурентно предимство на фирмата намира аргументация както в научната литература, така и в бизнес практиката. Мотивационният аспект на управлението на човешките ресурси е особено значим в придобиването на тяхно конкурентно предимство. При богатата негова теоретико – методологична работеност, той все още е силно подценен практически проблем. Разбира се това не може и не бива да се адресира повсеместно до всички фирми, но е факт, че изоставането у нас и по-специално в българските индустриални фирми е голямо.

Ключови думи: човешки ресурси, трудова мотивация; обучение, професионално развитие, кариерно развитие

Увод

Мотивацията е движещата сила, която стои зад всички действия на служителите. Тя целенасочва поведението и изисква получаването на пряка и своевременно връзка между действия и постигнати резултати. Зад тези действия, обаче, трябва да стоят цели, достатъчно трудни, но постижими. Участието на всеки служител в поставянето на тези цели е важна предпоставка за нарастваща трудова мотивация. „Добрите резултати в труда могат да бъдат дълбоко вътрешно подбудени по линията на „компетентностната” мотивация и мотивацията за постижения” (Паунов, 2001, с. 56).

Разбира се един доклад не може да обхване цялата материя на управлението чрез мотивация и в този смисъл автора си поставя за цел да акцентира върху частично разработената и недостатъчно залегнала в практиката на нашите фирми тема за годишните индивидуални планове за развитие и тяхното влияние върху повишаването на трудовата мотивация на служителите във фирмите.

Предмет на настоящия доклад са опорните точки при изграждане и внедряване на индивидуалните планове за развитие на човешките ресурси, които: произтичат от актуални за съвременните условия научни постижения в посочената област; отчитат основни постижения в практиката на чуждестранни фирми;

осигуряват в единство компетентности (**респ. обогатен трудов потенциал**) и мотивация (**респ. активна ангажираност**) на служителите от всички йерархични равнища на фирмата.

1. Мотивиране на служителите чрез обучение, професионално и кариерно развитие във фирмата

Ако насочим вниманието към мотивиращия заряд на обучението, професионалното и кариерното развитие на служителите във фирмата, могат да се открият следните по-важни моменти:

- **Първо**, „наличието във фирмата на добре организирана система за постоянно обучение на човешките ресурси, съответства на очакванията на служителите за удовлетворяване на важни техни потребности във и чрез труда” (Илиев, 2009, с. 131-132).
- **Второ**, на служителите се предоставят шансове и възможности за обогатяване на техните знания, умения и опит, подобряване на техните компетентности за постигане на професионални и лични цели, както вътрешни, така и външни за организацията.
- **Трето**, обучението на човешките ресурси стимулира служителите в смисъл на повишаване на тяхната активност и инициативност, генериране на идеи, пренасяне и утвърждаване на творчески елементи в дейността им.

Политиката по **обучение** във фирмата предполага насочване в следните приоритетни области:

1. Обучение за обогатяване и развитие на компетентности в обхвата на заеманата длъжност и в съответствие с нейните изисквания.

2. Обучение за развитие на „топ специалисти”, респективно на служители, даващи доказателства за притежаване на способности за високи професионални постижения.

3. Обучение за развитие на мениджърски (ръководни) умения на служители от база данни „служители с потенциал за кариерно развитие и растеж”, респективно служители, които могат да заемат ключови мениджърски позиции.

4. Обучение за настоящи и бъдещи лидери, респективно за изграждане и развитие на лидерски качества и линии на поведение в ръководители от управленската йерархия.

5. Обучение за утвърждаване и развитие на екипни умения.

Мотивиращите ефекти от обучението се постигат чрез комбинация от следните подходи и механизми:

- целенасочване на обучението на служителите чрез: конкретните препоръки от атестирането; допълнителни инициативи на преки ръководители; самоинициативи на служители; предложения на висшия мениджмънт на фирмата;

- определяне на подходящи форми и методи на обучение на служителите с отчитане диференциацията им за служителите, попадащи във формулираните приоритетни области на обучение.

- ресурсно осигуряване на обучението на служителите, последвано от оценка на резултатите и ефективността от обучението, включително оценка на личната отговорност на обучаваните служители.

Обучението следва да бъде в основата на професионалното и кариерното развитие във фирмата.

Професионалното развитие е насочено към повишаване на качеството и ефективността на дейностите и процесите, чрез придобиване, актуализиране и обогатяване на ключови компетентности в обхвата на заеманата длъжност, а при определени условия в обхвата на функциите и задачите на екипа.

Кариерното развитие е насочено към служители и ръководители, дали и даващи доказателства за наличие на компетентности и потенциал, надхвърлящи изискванията на заеманата длъжност.

Мениджмънтът на фирмите следва да осигурява предпоставки за мотивиране на служителите чрез възможностите за професионално и кариерно развитие, основавайки се на текущи анализи и изводи за състоянието на служителите; на резултатите от оценяване на трудовото представяне (атестирането) на служителите и др.

Важно условие за успех на политиката за професионално и кариерно развитие на служителите са принципите за нейна: целенасоченост; перспективност; специфичност; ефективност; ресурсна осигуреност.

За професионалното и особено за кариерното развитие всяка от страните има своите отговорности.

- Мениджмънтът на фирмата:

- дава публичност на визията, мисията, основните ценности и принципите на политиката за управление на човешките ресурси;

- осигурява своевременна обратна връзка за резултатите от трудовото представяне на служителите, както и възможности за целенасочено обучение съобразно препоръките от оценяването на трудовото представяне;

- осигурява информация за възможностите за кариерно развитие;

- участва по управленски равнища в обсъждане, приемане, подкрепа и оценяване изпълнението на годишните индивидуални планове за развитие на служителите.

- Служителят във фирмата:

- поема и носи лична отговорност за професионалното си обогатяване и стремеж за възможно кариерно развитие;

- оценява реално, чрез подкрепа от мениджърите, своите компетентности, професионални интереси и мотивационни нагласи;

- поставя си цели чрез подкрепа от мениджърите и прави индивидуален план за своето развитие във фирмата;

- търси информация за израстване във фирмата, консултирайки се със своя пряк ръководител и специалистите по управление на човешките ресурси за реалистичните възможности относно своето развитие и растеж.

В крайна сметка осигуряването на гаранции, че дейностите по обучение, професионално и кариерно развитие във фирмата водят до повишаваща се трудова мотивация на служителите, означава че работата се извършва ефективно, интелигентно и икономично. Другояче казано служителите „работят умно, а не яко“.

Един от основните инструменти за повишаване на мотивацията на човешките ресурси в чуждестранните фирми чрез обучение, професионално и кариерно развитие, е така наречения годишен индивидуален план за развитие на служителя.

2. Разработване, изпълнение и оценка на годишни индивидуални планове за развитие на служителите

Третираната проблематика е развита предимно в чуждестранната научна литература и частично в българската. За нашите индустриални фирми това все още е недостатъчно разработена „ниша“.

За да имат успех индивидуалните планове за развитие у нас и да водят до нарастване на трудовата мотивация, мениджмънтът трябва да създаде редица предпоставки:

- стандарти за основните бизнес компетенции и произтичащи от тях компетентности в съответствие с организационната структура на фирмата;

- въведени във фирмата правила, механизми и показатели за оценяване и атестиране на трудовото представяне на служителите;

- въведени методи за по-пълна и обективна оценка на мотивационните нагласи и потенциала на служителите, вкл. за растеж във фирмата;

- консултиране на служителите за т. нар. възможни „кариерни пътеки“;

- система за мониторинг и менторство с оглед подкрепа и ангажираност към развитието на служителите.

- равностойно ангажиране на двете страни в развитието, а именно: мениджмънтът на дружеството като субект на развитието; отделните служители като обект на развитие.

Разработването на годишни индивидуални планове за развитие, тяхното съгласуване, изпълнение и оценка на изпълнението има главна насоченост към обогатяващи се компетентности и развитие на служителите като човешки капитал на фирмата. При това компетентностите се ориентират към близкото бъдеще (желани компетентности), на основата на оценката на настоящото им състо-

яние, а разработването и изпълнението на годишния индивидуален план за развитие следва да ги променя, в смисъл да ги развива и обогатява.

Годишните индивидуални планове се основават на два водещи принципа – **селективност** на служителите и **целенасоченост** на плановете за развитие.

Селективността (особено в първите една – две години на въвеждане на плановете) се свързва с разработването им не повсеместно за всички служители, а предимно за ръководителите в управленската йерархия на фирмата и за специалисти на ключови длъжности, за които има основания и доказателства за необходимост от постигане на определени цели и задачи в рамките на годината.

Целенасочеността предполага чрез персонифицираните цели и задачи и изпълнението им в рамките на годината, да се повиши качеството на трудовата дейност, като професионалното развитие на служителя се подпомага, а при определени условия се осигурява кариерното му развитие.

Годишните индивидуални планове за развитие като разработване, изпълнение и оценка на изпълнението следва да обслужват редица потребности на фирмата, но главното е, че те ще осигуряват **разпознаване на реалната значимост на служителя и увеличаването на неговата значимост**.

При въвеждането им за първи път във дадена фирма, както и при липсата на добри практики у нас относно индивидуалните планове за развитие, е целесъобразно да бъдат изведени редица ориентири:

- Относно целите на плановете, които се обхващат в рамките на една календарна година:
 - целите в плана за развитие следва да бъдат: конкретни; измерими; реалистични; съгласувани; времево определени;
 - препоръчително е ограничаване на броя на годишните цели до най-важните за постигане;
 - процесът на целеполагане приоритетно протича „отгоре на долу”, което означава, че целите в индивидуалния план за развитие ги определя прекия ръководител на служителя, като при определени условия те могат да претърпят корекции или промени;
 - препоръчително е служителя да осмисли и разшифрова уточнените за въвеждане в индивидуалния план за развитие цели в конкретни задачи за изпълнение (план за действия, насочен към постигане на личните цели).
- Относно групирането при необходимост на целите до няколко позначими:
 - принципният ориентир е, че планът за развитие е на конкретен служител, който има своите **силни и слаби страни** в работата: чрез целите и тяхното изпълнение, слабите страни могат да бъдат преодолявани, а силните обогатявани.
- Относно вече дефинираните и съгласувани цели в индивидуалния план за развитие на служителя, включително тяхната конкретизация в задачи за изпълнение през текущата година:

- изисква се лична отговорност, активност и инициативност от служителя;
- изисква се целенасочена подходяща подкрепа от мениджмънта на фирмата за изпълнението на целите.

- Кой оценява изпълнението на годишния индивидуален план за развитие?

- препоръчително е той да се оценява от прекия ръководител на служителя, като при възможни различия в обхвата и конкретното дефиниране на целите, методическа помощ в оценяване изпълнението на плановете може да оказва ресорът (отделът) по управление на човешките ресурси във фирмата.

- Относно скалата за оценяване постигането на целите в индивидуалния план за развитие на служителя:

- добре е да обхваща от три до петстепенна скала;

- началната и крайната оценки съответно отразяват изцяло постигнати или непостигнати цели в плана;

- при наличие на получена оценка „частично постигнати” или „в много голяма степен постигнати” – след нея е полезно да има коментар на съответния ръководител какво не е постигнато, както и причините за това. Възможно е непостигането на дадена цел/и да не е по вина на служителя.

- Относно предаването и съхранението на плановете за развитие, както и обобщеният годишен анализ на изпълнението на индивидуалните планове на служителите:

- удачно е съхраняването на плановете да бъде в личното досие на всеки служител;

- обобщен годишен анализ на изпълнението на плановете за развитие прави ресорът по управление на човешките ресурси, а синтезираните изводи и препоръки е целесъобразно да се предоставят на Изпълнителния директор на фирмата.

3. Примерен обхват от цели за съставяне на годишен индивидуален план за развитие

Всяка отделна фирма има различна сфера на дейност, различни организационна и управленска структури, различни служители по своите компетентности, знания, опит, умения, нагласи за работа и в този смисъл не може да се даде еталон на цели, които да бъдат прилагани повсеместно.

Авторът на доклада дефинира примерен обхват от цели, диференцирани за ръководители и специалисти, в качеството им на ориентир при разработване на плановете.

- Примерни цели за ръководители:

- да си обогатя знанията и уменията за извършване на анализи на дейността на звеното и успешно използване на тези анализи;

- да подобря структурирането на дейностите в звеното, извеждането на приоритети сред дейностите, начина на решаване на приоритетните задачи на звеното;

- да подобря уменията си по даване на ясни, еднозначни и информационно осигурени нареждания и указания на служителите от екипа;
- да поставям цели и определям ясни задачи и отговорности, в т. число и срокове за изпълнение, в зависимост от настоящите компетентности на служителите от екипа (звеното);
- да подобря контрола върху постигането на целите на екипа като включително давам ясна оценка на приноса на всеки негов член;
- да обогатя знанията и уменията си по прилагане на Наредбите, съответно за Набиране и подбор и за Оценяване на трудовото представяне, в зоната на определени от тях мои права и отговорности;
- да обогатя знанията и уменията си по прилагане на системата за мотивиране на служителите, с конкретна насоченост към членовете на ръководения от мен екип (звено);
- да обогатя знанията си и да демонстрирам умения за аргументирани предложения по обучението, професионалното и кариерното развитие на членовете на ръководения от мен екип (звено);
- да работя за подобряване на атмосферата в ръководения от мен екип (звено), преодоляване на конфликти, осигуряване на открити и добронамерени взаимоотношения;
- да подобря уменията си за делегиране на права и отговорности на членовете на екипа, на основата на реална оценка на възможностите им за справяне.
 - Примерни цели за специалисти:
 - да си обогатя знанията и уменията в (посочва се конкретното направление);
 - да подобря уменията си за (комуникиране и общуване с колеги; комуникиране с прекия ръководител; друго);
 - да подобря аналитично – оценъчните си умения, необходими за качествено изпълнение на изискванията на длъжността;
 - да повиша значително владеенето на чужд език (английски, друг), необходим в пряката ми работа;
 - успешно да премина през специализирано обучение (вътрешна или външна форма), необходимо (или задължително) за заеманата длъжност;
 - да придобия знания и умения над изискванията за заеманата длъжност във връзка с възможности за собственото ми развитие;
 - да постигна подобрения в собствената ми работа, произтичащи от препоръките от атестирането ми.

Идентифицирането с целите поражда себераздаване в трудовата дейност, но това предполага на служителя да му е осигурена стойностна и ценена от него дейност, за да се очаква самия той да създава (добавя) стойност.

Заклучение

Разглежданият в доклада проблем и по-конкретно отстояваните от автора виждания не изчерпват богатото съдържание на трудовата мотивация на служителите. Водещият акцент може да се обобщи по следния начин: Индивидуалните планове за развитие на служителите са резултат от общата политика на фирмения мениджмънт към трудовата мотивация на човешките ресурси. Подходът на мениджмънта към индивидуалното (персоналното) мотивиране на служителите трябва да се базира на формираните трудови ценности и произтичащи от тях мотивационни нагласи в трудовата дейност, и чрез използване на адекватни фактори за въздействие, да осигурява желание за най-добро изпълнение на функции и задачи.

Водещата цел на годишните индивидуални планове за развитие във фирмата е чрез тяхното „провеждане“ (съставяне, изпълнение и оценка) да се създават необходими предпоставки, условия и възможности за нарастване на удовлетворението на служителите в трудовата дейност и повишаване на трудовата им мотивация. Те (годишните индивидуални планове за развитие) са насочени и към непрекъснатото обогатяване на компетентностите на служителите от всички йерархични равнища във фирмата. Достигането в единство на желани (необходими) компетентности и висока трудова мотивация на служителите във фирмата и поддържането на това единство е главна посока за трансформация на персонала в човешки капитал на фирмата.

Цитирани източници

- Илиев, Й. (2009). *Управление чрез мотивация*, УИ – ВСУ „Черноризец Храбър“, Варна.
- Паунов, М. (2001). *Мотивация*, УИ „Стопанство“, София.
<http://www.usuhs.mil/chr/idp.pdf>

МЕТОДИЧЕСКА РАМКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДИФИЦИРАНА ВЕРСИЯ НА ZMET, ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЕМОЦИИ

Саша Росенова Давидова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Маркетинг

Резюме:

В настоящия доклад е представена методическа рамка за приложение на модифицирана версия на ZMET за изследване на потребителските емоции на съзнателно и подсъзнателно равнище. Представената модифицирана версия ще избегне слабостите на ZMET. Същевременно, модификацията запазва полезността на ZMET. Тя би могла да бъде адаптирана при бъдещи изследвания в областта на маркетинга и потребителските подсъзнателни и съзнателни емоции. Прозренията, извлечени, чрез метафори, служат като добра основа за разработване на убедителни комуникационни послания.

Увод

Маркетолозите се интересуват какви са емоциите, чувствата и мислите, които изпитват потребителите, по отношение на даден продукт, продуктова категория или бранд. Получената информация им помага при изготвянето на убедителни и въздействащи за покупка комуникационни послания.

Емоциите при покупка и употреба на даден продукт се случват както на съзнателно, така и на подсъзнателно равнище. Изследването на когнитивните връзки в мозъка е значително по-трудно от изследването на съзнателните такива. Чрез разбирането на подсъзнателното безсъзнателно при потребителите се извличат още по-ценни прозрения, от колкото на съзнателно равнище. Ефективен метод за изваждане на подсъзнателното на съзнателно равнище, е чрез специална техника за извличане на метафори, по отношение на употребата на даден продукт. С помощта на метафората, като изследователски инструмент, ZMET спомага да се установят по-дълбоко самите връзки, които формират потребителските мисли и емоции.

Въпреки полезността на ZMET, съществуват някои слабости на метода, които следва да бъдат отчетени. Целта на доклада, е да бъде представена възможна модификация на ZMET, която да избегне тези негови слабости, при изследване

на когнитивното безсъзнателно у потребителите на даден бранд или продуктова категория.

1. Същност и приложение на ZMET

1.1. Същност на ZMET

ZMET е патентован метод в научните изследвания, разработен в началото на 1990 г. от проф. Djerald Zaltman, в Харвард Бизнес Скуул. Основава се на идеи, получени от когнитивната и клиничната психология, когнитивна неврология, антропологията и социологията. Чрез него се разкрива „това, което не знаем за хората“ – подсъзнателни мисли и емоции, които влияят върху вземането на решения за покупка и свързаните с него действия, които са пропуснати от традиционните методи на изследване. ZMET прониква дълбоко в мислите и чувствата на хората, с голямо разнообразие от теми – от доста специфични „какво клиентите мислят за продукт X?“, до много абстрактни „какво означава забавление за хората?“ (Zaltman & Coulter, 1995).

Той е възприет като целесъобразна техника, поради това, че „учените смятат, че като метод за събиране на данни, той може да предоставя данни, съдържащи чувства, мисли, намерения и поведение (например, Aaker et al., 1995).

ZMET се използва като маркетингов инструмент, който измерва какво настоящите и потенциални клиенти усещат и мислят за определен продукт/ марка. Целта на ZMET е да се разберат по-добре мислите и чувствата на участниците по даден въпрос. Това са техните цели, желания, нужди и ценности. Zaltman твърди, че тези мисли и емоции не винаги са лесно достъпни (Zalman & Higie, 1993; Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1996). Тези мисли и емоции могат да бъдат изразени под формата на изображения – метафори.

Изследването, чрез ZMET отговаря на съвременните изисквания за методи, които измерват ефективно потребителското поведение. Емоционалната привързаност към даден продукт или услуга и изследването на скритите процеси, поведение и емоции (т.е. нелинейните и често подсъзнателни процеси на мислене), оформят нагласи и възприятия към един бранд. Силата на подсъзнателните, дълбоко мисловни процеси, премесена със спомени и емоции играе решаваща роля в оформянето възприятия, отношение и поведение към бранда, чрез подсъзнанието, които изглежда убягват на традиционните маркетингови изследователски подходи.

Методът ZMET е про активен метод, който ангажира участниците да имат предварителна подготовка и да бъдат подготвени, като са помислили и преди експеримента за изследвания обект. Приемането на този нетрадиционен, качествен подход изисква значителни умения от страна на интервюиращия, съчетано със силно познаване на техниката (Zaltman, 1996). След като нивото на компе-

тентност и възискателност е постигнато, може да се премине към по-нататъшната част от изследването.

1.2. Изпълнение на ZMET процедурата

Стъпките за изпълнение на ZMET процедурата включват:

- Предварителна подготовка от страна на участниците, касаеща събирането на 5-8 снимки, които изразяват мисли и емоции на участниците, относно обекта на изследването;
- интервюта са индивидуални и са насрочени приблизително една седмица след получаването на заданието;
- Провеждане на самото интервю;
- Получените данни се тълкуват, като се създават индивидуални ментални карти за всеки участник и се идентифицират дълбоките метафори.

Извличането на метафорите се извършва с дълбочинно интервю, в рамките на час и половина до два часа и се води от специално обучени за целта интервюери. В рамките на един проект се извършват 10 интервюта, което според Zaltman е напълно достатъчно, за да се достигне до изчерпателна картина на менталните структури на потребителите.

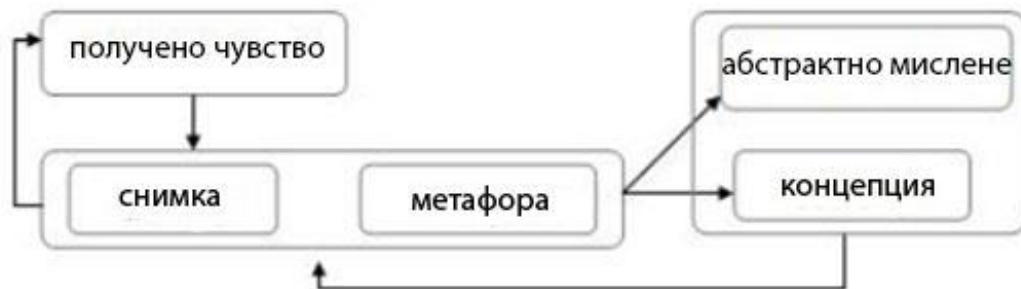
Интервюта се състоят от 6 стъпки (Zaltman 1997; Zaltman & Coulter, 1995):

1. Разказване на истории – участникът е помолен да разкаже по една история за всяка от снимките, занесени при интервюто;
2. Пропуснати изображения и въпроси – участникът е помолен да опише една картина, която не е могъл да намери и да опише история, която се отнася до нея;
3. Разработване на метафората – участникът е насърчен да проучи допълнителни мисли и емоции, вградени в неговия начин на изразяване;
4. Сензорни образи – участниците са помолени да използват сетивата (вкус, осезание, обоняние, цвят, звук, емоционално усещане), за да опишат своите чувства и мисли;
5. Участниците са помолени да създадат кратко резюме, което описва техните мисли и емоции;
6. Обобщено изображение – участниците са помолени да създадат резюме на изображение или колаж от собствените си снимки, за да изразят важни въпроси.

Описаните стъпки разкриват менталните модели на участниците и осигуряват възможност за изследвателя да валидира концепциите на участниците, изразени в различни етапи или за разкриването на нови идеи. Всяка стъпка предвижда по-задълбочено валидиране на идеи от предишните стъпки, а процесът е известен като конвергентна валидност.

Основната изследователска концепция включва: метафора, анализ и разказ на образи, използвайки изображения, метафори като метод за проучване (анализ

на метафората). Изображенията могат да се използват, за да комуникират своята визуална метафора. Оперативният план за когнитивни метафори е показан на фиг. 1.



Фигура 1. Оперативен план за когнитивни метафори

Източник: Zaltman, G. □ Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer, pp. 35-51.

1.3. Слабости на ZMET

- Липса на преход от индивидуалните понятийни карти към колективните карти с по-ниско равнище на абстракция (т.е. по-малко консенсусни), с „по-високо, още по-високо и така, докато картината се проясни и се достигне до достатъчно консенсусни карти за изследвателя;
- Снимките, които се изискват за участие в изследването са малко на брой. 5-6 изображения са твърде малко, за да успее да се изрази, чрез тях всеки участник. За изчерпателно изследване са необходими поне 10 изображения, които да подготви всеки един участник;
- Работата с триади би могла да бъде включена, за да се открие корелация между изображенията;
- Обобщеният образ би могъл да бъде колаж – ръчно нарисуван от всеки участник, вместо дигитален, като всеки участник би трябвало да бъде приканен да обясни каква е символиката на обобщеното му послание.

2. Методическа рамка за приложение на модифицирана версия на ZMET

Именно, за да се избегнат горе посочените слабости, би могло да се процедира според една възможна алтернатива, представляваща модифициран вариант на техниката ZMET. Тя отчита слабостите на ZMET.

Модификацията на метода включва 3 основни етапа:

- **Етап 1: Предварителна подготовка**

- Прави се подбор на респонентите, по обекта на изследването, на база статуса на респондента, извлечен от скрийнингъв въпросник. Не всеки потенциален такъв, на който му е свален статуса за употреба на продукт X се превръща в респондент. Подборът касае събиране на различни типажии от гледна точка на консумация на продукта, възраст и начин на живот. По този начин биха се избегнали сходни данни от сходни консуматори. Подбират се точно 10 респондента, тъй като изследването е качествено и няма нужда от повече, в сравнение с количествено. По-малък брой от 10, също не е желателен, тъй като може изследването да не бъде всеобхватно;

- Изследваните лица трябва в срок от 5-6 дни да подберат 10 картинки или снимки от интернет и да ги предоставят на USB в деня на изследването.

- **Етап 2: Провеждане на самото изследване**

- Около една седмица по-късно, след като всеки респондент е подготвил своя снимков материал се насрочва индивидуално дълбочинното интервю;

- Продължителността на всяко дълбочинно интервю трае от 1 до 3 часа, като със всеки отделен респондент то протича по един и същ предварително установен сценарии;

- В самите дискусии се използват техники за извличане на метафори, като се процедира по стъпките, описани в инструкцията и ръководството за провеждане на дълбочини интервюта;

- Извършват се аудио записи на интервютата, които по-късно се транскрибират.

- **Етап 3: Тълкуване на информацията**

- Тълкуването на информацията е в две стъпки: анализ и синтез. При анализът се съставят индивидуални понятийни карти. Синтезната част на тълкуването включва производство на консенсусни карти, които представляват свободни образувания от индивидуалните понятийни карти.

3. Инструкция и ръководство за провеждане на дълбочини интервюта, съобразно модифицирана версия на ZMET

- **стъпка 1 ИНСТРУКЦИЯ: Описание на образите**

По време на тази стъпка участниците описват как всеки образ представя и отразява техните мисли и чувства относно употребата на изследвания продукт. Те се подканват да разкажат някаква история, свързана с образа. Тези истории обикновено са богати на метафори, като основни изразни средства, с които ни “говори” подсъзнанието. Образите се проучват един след друг като по този начин се получават 10 истории, всяка със своите метафори.

- **стъпка 1 РЪКОВОСТВО**

1. С кое изображение да започнем? (нека лицето избере изображение, с което да започне!) Можете ли да опишете това изображение? Какво виждате тук? (то-

ва описание може да бъде твърде буквалистично и банално, но още тук може да се появят и някои метафори, тъй че трябва да се внимава);

2. По какъв начин това изображение е свързано с вашите мисли и чувства по отношение

на това, какво означава за вас използването на продукт X?

3. Можете ли да ми кажете нещо повече за... (метафората, която е излъчена)?;

4. Правилно ли съм разбрала, че под (метафорите), вие разбирате (опит да се открие дали за едно и също нещо се говори).

- **стъпка 2 ИНСТРУКЦИЯ: Липсващи образи**

Лицата се питат и за техни мисли и чувства относно използване на продукта, за които не са могли предварително да намерят подходящи и удовлетворителни образи. Трябва да се разбере, доколко тези мисли и чувства са важни.

- **стъпка 2: РЪКОВОСТВО**

1. Има ли някакви мисли и чувства за отношението ви към използването на продукт X, за които да не успяхте да намерите подходящи изображения?

2. Доколко тези мисли и чувства са важни за вас?

- **стъпка 3 ИНСТРУКЦИЯ: Работа с триади**

Подбират се произволно три образа и лицата се питат да кажат какво е общото между всеки два, което ги различава от третия по отношение на изследвания предмет. Целта на техниката на триадите е да установи понятия на по-високо равнище. Чрез стълбична техника (laddering) се установява доколко различията са значими за участника.

- **стъпка 3: РЪКОВОСТВО**

1. Изберете произволно три изображения. Какво е общото във всяка двойка изображения, по което се различава от третото, по отношение на използването на продукта?

2. Доколко (общото и различията) са важни за вас? Пита се за всяко общо и различно, които са излъчени!

- **стъпка 4 ИНСТРУКЦИЯ: Задълбаване в производството на метафори**

За получаването на по-дълбочинни и скрити чувства и мисли се използват редица други техники на задълбаване (probing). Една такава е да се пита какви други неща, ако присъстват в образа, биха могли да предадат основните мисли и чувства по-добре и по-силно. Може да се “вкара” и участника в образа и да се пита какво би било неговото място и какво би мислил и чувствал той. Може да бъде призван да покани някой или нещо в образа, което да му помогне с парадокс или дилема, като ги опише този човек или нещо. Участниците се призовават за избрани образи да опишат какво има извън тяхната рамка, в какъв контекст тя е поместена. Това става за 2-3 образа.

- **стъпка 4: РЪКОВОСТВО**

1. Продължава се работата с трите произволно избрани изображения. Какво нещо, което може да се допълни или измени в изображението, би предало по-добре вашите чувства и мисли за употребата на продукт X?

2. Ако вие участвахте в това изображение, какво би било вашето място? Какво бихте чувствали и мислили, когато употребявате продукт X?

Кого – друго лице или вещь бихте поканили, тъй че по-добре да пресъздаде вашите мисли и чувства, когато използвате продукт X?

3. Ако трябва да надникнете извън изображението, да го разширите, какво виждате около него? Част от какво по-голямо нещо е то?

- **стъпка 5 ИНСТРУКЦИЯ: Излъчване на ненагледни (невизуални) метафори**

Участниците се подканват да изразят техните мисли и чувства, чрез ненагледни метафори – цвят, вкус, мирис, звук, осезание, настроение.

- **стъпка 5: РЪКОВОСТВО**

1. Ако вашия любим продукт X е някое от следните, какъв би бил той:

- а. цвят
- б. вкус
- в. мирис
- г. звук
- д. осезание
- е. настроение

- **стъпка 6 ИНСТРУКЦИЯ: Оживяване**

На тази стъпка в действие се вкарва времето и движението. Лицата се подканват да съчинят някаква пиеса или филмче, които изразяват по-добре техните чувства и мисли относно това, какво значи за тях използването на продукт X. Може да се зададат и герои, с които да се построи повествованието. Участниците трябва да опишат времето, мястото, сезона, действията, думите, мислите, чувствата на героите, какви други герои “виждат” в картината и пр.

- **стъпка 6: РЪКОВОСТВО**

1. Ако трябва да създадете някакви приказка или филм по тези изображения, какви биха били те – герои, картини, събития и пр.?

2. защо?

- **стъпка 7 ИНСТРУКЦИЯ: Колаж**

Всеки участник трябва да направи колаж от образите, които е донесъл. Тези колажи обобщават предходните идеи, но самата творческа работа обикновено поражда и нови.

Тук имат значение място, големина, цвят и пр. на образите. При завършване на колажа, участникът дава устно описание на онова, което той вижда в него и иска да изрази, чрез него.

- **стъпка 7: РЪКОВОСТВО**

1. Бихте ли обяснили вашата рисунка (елемент по елемент)

2. Какво е място, големина, цвят и пр. на образите?
3. На какво е символ вашата рисунка?

Заклучение

Представената модифицирана версия на ZMET ще избегне слабостите на техниката. Следователно тя би могла да бъде адаптирана при бъдещи изследвания в областта на маркетинга и потребителските подсъзнателни и съзнателни емоции. Същевременно, модификацията запазва смисъла от ZMET и прозренията, извлечени, чрез метафори, биха могли да бъдат добра основа за разработване на убедителни комуникационни послания.

Цитирани източници

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1995). *Marketing research*. New York: John Wiley, pp. 74-81.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research, *Marketing Research Forum*, 8 (Summer), pp. 13-20.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in, *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 424-437.
- Zaltman, G. & Coulter, R.H. (1995). Seeing the voice of the customer, pp. 35-51.

III. ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ

ЛОГИСТИЧНИ РАЗХОДИ В ЕТАПА НА ФАКТИЧЕСКО ПРОИЗВОДСТВО НА ХЛЯБ

Даниела Димитрова Дечева

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност:

Икономика и управление (стопанска логистика)

Резюме:

Осъзнаването на същността на логистичните разходи в етапа на фактическо производство на хляб е от ключово значение за намаляването на общите логистични разходи. Настоящата разработка има за цел да даде по-ясна представа за логистичните разходи в етапа на производство като даде насоки за следващи изследвания в областта. Обект на доклада е хлебопроизводствено предприятие, а неговия предмет са съществуващите логистични разходи при производството на хляб в завода.

Ключови думи: логистични разходи, хлебопроизводство, логистика

Увод

С всеки изминал ден, България става все по-привлекателна за чуждестранните логистични предприятия. Свидетели сме на все по-чести новини за бъдещи инвестиции на територията на страната ни, включително и на отдалечени страни като Китай, Япония и други, но осъзнали ролята на логистиката като свързващо звено между компаниите и техният отдалечен пазар. Основните причини за нарастващата роля на логистиката се свързват с „насищане на пазара и повишаване на изискванията към равнището на обслужване, усложняване и диверсификация на продуктите, скъсяване на жизнения цикъл на изделията, глобализация на производството, пазара и конкуренцията” (Димитров и кол., 2010, с. 30). Развитието на логистиката като част от цялостното управление на фирмата е осъзнато, като съществена част от вниманието на мениджърите е насочено към управлението на разходите на фирмата, в частност и на логистичните такива, с цел по-ефективно управление и реализиране на по-голяма печалба.

Посоченото по-горе важи с пълна сила и за хлебопроизводството като изключително атрактивна ниша както за българските производители, така и за международните такива. Въпреки това към настоящия момент, все още българските хлебопроизводители намаляват на територията на страната, но общото производство на хляб се запазва без съществена промяна. Според данни от сайта на Националния статистически институт, за магазинната мрежа за продажба

на хляб и хлебни изделия (доклад от 2016г.), за 2014г. броят на търговците намалява до 2242 броя. Основната причина за намалението е, не достатъчно ефективното управление на логистичните разходи, което налага реструктуриране и/или фалит на бизнеса.

Обикновено фирмите обмислят действия за бъдещо намаление на логистичните разходи, но най-често бъдещите промени са свързани само с процеса на физическа дистрибуция (доставянето до крайния клиент), поради остарялото разбиране, че логистиката се занимава основно с транспорт до крайния клиент. В тази връзка, темата на настоящата разработка е от изключително значение, за да даде „светлина“ на бъдещи анализи от страна на хлебопроизводителите, при желание за оптимизация на логистичните разходи, чрез посочване на важни логистични разходи при управление на производството на хляб (в завода и/или цеха).

Настоящата разработка застъпва тезата, че бъдеща оптимизация на логистични разходи на хлебопроизводителите е крайно належаща и възможна, при условие, че са анализирани и установени всички разходи и рискове, свързани както със снабдяването и дистрибуцията на хляба, така и с фактическото му производство. Тя ще бъде доказана чрез използване на следните методи: метод на обобщаването, индуктивен подход, критичен анализ на съществуващата литература в областта на логистичните разходи.

Целта на настоящия доклад е да определи кои разходи в процеса на производство на хляб са логистични и да посочи актуалните и въведени стандарти при производство на хляб, регламентирани правно. Обект на изследване е фактическият хлебопроизводствения процес, а предмет са конкретните логистични разходи в този процес.

Постигането на целта на разработката се прави при следните допускания: разглежда се класическо хлебопроизводствено предприятие, което има два цеха на производство. Те са отдалечени един от друг, така че за прехвърляне на продукцията от един цех в друг е необходимо използване на вътрешно производствен транспорт.

1. Същност и видове логистични разходи

Съществуват различни определения за същността на логистичните разходи. Напр. „Логистичните разходи са тази част от разходите (на организацията, веригата на доставките, националната икономика), която се извършва за осъществяване и управление на логистичните дейности (Димитров, 2013, с. 31). Най-често използваното и прието в практиката определение е, че логистичните разходи представляват разходи, свързани с времевата и пространствена полезност на продуктите.

При извършване на литературен преглед на съществуващата логистичната литература, се констатира наличието на различни класификации за видовете логистични разходи. За целите на настоящото изложение, ще приемем класификацията на логистичните разходи, според логистичните подсистеми. Този вид класификация е подробно разгледана от Дечева (2016), като те се поделят на такива възникнали във:

- Фазата на снабдяването: „разходи за договаряне и изпълнение на поръчки, преговори с доставчици, разходи за първични счетоводни документи и други (Дечева, 2016, с. 105);

- Фазата на управление на производството – разходи за запаси, разходи за информационно-управленска система, вътрешнопроизводствен транспорт и други;

- Фазата на дистрибуцията – „разходи за физическа дистрибуция до крайния клиент, разходи за клиентско обслужване, експлоатационни разходи, разходи за собствен автопарк, разходи за изграждане на дистрибуционен център и други;

- Фазата на обратната (зелена) логистика – разходи за управление на вторични ресурси – бракувана продукция, разходи за складиране, сортиране и транспорт на отпадъци и други” (Дечева, 2016, с. 320).

Настоящото изложение ще разгледа по-подробно кои са логистичните разходи в етапа на управлението на производството. За целта следва да се определят основните суровини, които използва хлебопроизводството, както и конкретните операции до достигане на готов (годен за консумация) продукт. Основните необходими суровини са брашно, трици, сол, захар, набухватели, яйца, добавки, питейна вода, зеленчукови смеси и други. Най-правилното фактическото производство на хляба (по информация от Българската агенция по безопасност на храните) се свежда до последователно прилагане на изброените по-долу стъпки:

- Пресяване на изходните суровини – при производство на екологично чист хляб без примеси и добавки, тук се включва само брашното;
- Темперирание на маята и водата за замесване на тестото – темперирането е необходимо, за да започне процеса по ферментация на дрождите в маята;
- Дозирание на входящите суровини, според съществуващия рецептурник – различните видове хляб се изработват според различни рецепти, като в някои се добавят допълнителни продукти като трици, ядки, сушени плодове и други;
- Технологично замесване на суровините – към брашното се добавят водата с подходяща температура, сол, дрожди (мая), необходими добавки и/или ензими. По-големите предприятия извършват този процес машинно, но все още има и по-малки, които замесват тестото ръчно. Посочените съставки се измесват до хомогенна смес, без наличието на бучки.;
- Формира се тестото – може да бъде в овална форма с определена големина, в кръгла, квадрата и други, в зависимост от изискваните характеристики-

ки на желания краен продукт. При необходимост от поръска, тя се добавя след фактичката ферментация на продукта.

- Полученото тесто следва да изчака окончателна ферментация – най-добре е процесът да стане при температура от 30-39 градуса. Оптималното време за ферментация е различно според видовете хляб, като препоръчителното време е между 50-90 минути.
- Изпичане на хляба – обикновено се прави в пеци, като с цел неразвитие на картофена болест в средата на хляба, се препоръчва изпичането да бъде на температура не по-ниска от 94,8 градуса. В противен случай, сърцевината на хляба остава недопечена и трайността на крайния продукт се намалява значително.
- След изпичане хлябът се нарежда на ролпалетни метални колички или в пластмасови каси. При необходимост от рязане и добавяне на амбалажни материали, хлябът се охлажда до 30 градуса и тогава се нарязва (ръчно или машинно). Ако не се извърши охлаждането, при самото рязане на хляба ще се получат смачквания и не добре формирани филии от него.

2. Логистични разходи във фазата „управлението на производството“

При производствените предприятия по-голямата част от логистичните разходи се „натрупва“ от производството на крайния продукт. Най-често получаването на крайния продукт не става в една фаза, а се преминава през цялостен процес от получаването на суровините и материалите, през незавършеното производство и полуфабрикатите. Крайният продукт се опакова по подходящ начин, така че да е готов да премине към дистрибуционния процес за крайните потребители. Посоченият процес очертава и производствения процес в хлебопроизводството. За постигане на заложените цели на доклада, приемаме, че се разглежда хлебопроизводствено предприятие с два цеха, които са отдалечени един от друг и за да премине продукцията между тях, е необходимо използване на вътрешно производствен транспорт.

Логистичните разходи във фазата на управлението на производството в хлебопроизводствените предприятия включват:

➤ Разходи за издаване на документи за работа на хлебопроизводителите

Създаването на завод и/или склад за производство и съхранение на хляб е необходимо да се издават документи, позволяващо самата дейност. Първоначално е необходимо да се извади удостоверение за регистрация, издадено от регионалното поделение на Областната дирекция по безопасност на храните (ОДБХ). Тук би следвало да се отчетат и разходите, свързани със съобщителните услуги (телефон, факс, интернет), които са спомагателни в целия процес по издаване на конкретните документи. Като част от нематериалните активи, следва да се отчете и издаването на търговската марка на предприятието, която ще

бъде в тази фаза на производство в случай, че производителя не произвежда собствени суровини и материали, а първото му действително производство произлиза от завода.

➤ **Разходи за складиране и управление на запасите**

Тук не се включват конкретните разходи за суровини и материали и разходите за готовата и полуготова продукция, а от логистична гледна точка, разходите които се пораждат в следствие на закупените вече запаси. Най-същественото решение следва да бъде дали складът, който се използва ще бъде нает или собствен. В зависимост от този избор, ще има различни логистични разходи, а и ще преобладават повече променливи или постоянни такива.

При избор на **собствен склад** – необходимо е първоначално да се направи инвестиция за направата му (капиталов разход), включваща избор на удобна локация, необходим размер на складовата база, рационално разпределение на закупената площ – място за производство, място за съхранение, възможност за спедиране на готовата продукция и т.н. Разходите за капиталовия разход следва да се направят след финансов анализ на бъдещи приходи от продажби, логистични характеристики на продукта, избрана дистрибуционна стратегия и други. Капиталовият разход следва да се измери чрез вътрешна норма на възвръщаемост на изисквания финансов ресурс при влагане в друг актив. След инвестицията в избрания парцел и необходимите допълнителни дейности, следва да се отчетат бъдещи разходи, свързани с електрификация на склада (свързване към мрежата, изграждане на електрически проект и т.н.), отоплителни инсталации, разходи за бъдещи спедиторски дейности – изграждане на подходящи рампи за товарене, ролкови палети за поддръждане на готовата продукция и други. Поради ниската малотрайност на хляба, следва да се обмисли такова разпределение на склада, което да гарантира най-бързото експедиране на готовата продукция. Трябва да се предвидят и разходи за охрана на склада. Би могло да се помисли и върху разходи за охранителна система с камери и допълнително оборудване, които да се инсталират с цел намаление на възможни разходи, свързани с дребни кражби на суровини или готова продукция. Всяка година ще бъдат начислявани и разходи за данъчни задължения – такса смет и такса сгради. Амортизационни отчисления и преоценки също трябва да се включат към непреките разходи при оценка на тази капиталова алтернатива, като се отчитат и приетите счетоводни стандарти – за начисляване на амортизация на закупената земя за строеж.

При избор на **нает склад** – преобладават променливите разходи, но от съществено значение е договарянето на сумата на наема, ще се изискват ли някакви авансови суми, които да се приспадат в последствие, каква е сумата на депозита, необходим за ангажиране на склада и други. Твърде вероятно е освен наема на складовата база, да са необходими и допълнителни средства всеки месец за заплащане на осветление на склада, отопление, разходи за водоснабдяване и

канализация и други. При тази алтернатива не е необходимо да се правят капиталови разходи за свързване към електропреносната мрежа, водоснабдяване и други, но е възможно да е необходимо преустройство на складовото/заводското помещение в следствие на наето помещение, предназначено не за конкретната отраслова дейност. При условие, че складът няма заложена охрана в наемната цена, следва да се предвидят и допълнителни разходи за охрана, не само ограничаващи дребните кражби, но възможности за външни набези.

Независимо от вида на склада, който избере фирмата, следва да се предвидят разходи за заплати и осигуровки на хората, които ще работят в него. Може да се предвидят и разходи за допълнителен социален пакет, с цел тяхната мотивация – допълнително здравно осигуряване, допълнително пенсионно осигуряване, бонусна схема на заплащане, осигуряване на спортни мероприятия или спортни карти и т.н. Социалният пакет ще повиши мотивацията на персонала и ще намали текучеството на персонала, а също така ще намали и непряко допълнителните обезщетения на персонала в случай на изпадане във временна нетрудоспособност. Възможно е да има и разходи, свързани с внос на суровините и материалите (брашно, мая и други) – в такъв случай, освен тяхната покупна цена, към общата им стойност следва да се прибавят разходи за мито, ДДС, валутно-курсони разлики на покупната цена и други. Освен посочените следва да се имат предвид и други чисто логистични разходи при износ като „по-високи разходи за транзитни запаси, поради по-дългото време време за доставка, по-високи разходи поради дефицит поради по-високата степен на риск от неблагоприятни събития, влиещи на надеждността на доставката, по-високи банкови такси при международни плащания” (Раковска, (2011), с. 35) и други.

➤ **Разходи за вътрешно производствен транспорт**

Водещото решение, определящо големината и елементите на вътрешно производствен транспорт, е изборът между собствен и нает транспорт.

При избор на **собствен транспорт** постоянната част на разходите е голяма. Изискват се първоначални по-високи капиталови разходи, защото е необходимо да се закупят специални микробуси и/или камиони за превоз на готовата продукция. За конкретните нужди на производителя е необходима допълнителна инвестиция за издаване на валидно удостоверение от ОДБХ към БАБХ за превоз на хранителни продукти от неживотински продукти. Собственият транспорт генерира и допълнителни разходи като такива за амортизационни отчисления, разходи за резервни части на камионите/микробусите и други. Възможно е закупуване и на лизинг на транспортните средства, като това се очаква да „създаде условия за растеж на бизнеса” (Стоянов, 2016, с. 292).

При избор на **нает транспорт** ще бъдат спестени част от началните разходи, но за сметка на това, ще се заплаща наем, който най-вероятно ще покрива голяма част от началните разходи на фирмата, която отдава под наем цитирания транспорт.

Независимо от избрания вид транспорт, към логистичните разходи ще бъдат включени и разходи за заплати и осигуровки на шофьорите, разходи за гориво, дребни ремонтни дейности и други.

➤ **Информационно-управленски разходи**

Най-общо тези разходи са свързани със закупуване или разработване на конкретна програма за проследяване и управление на материалите и готовата продукция (завършен хляб или полуфабрикати – замесено тесто, замразени земели, готови за последващо печене и други). Тази система ще има първоначални разходи за закупуване и/или разработване, месечна или годишна поддръжка на системата, специалисти, които да поддържат и администрират системата, първоначални обучения на работещите със системата и други. Първата такава система за интегрирано управлението при производството на хляб е от завод „Нилана“ град София през 2003г. (източник: Уеб-сайт на завод „Нилана“).

➤ **Разходи за пренастройка и пуск на машините**

Такива разходи са налице, когато се използва една машина за направа на няколко вида хляб. Подобна инвестиция е финансово по-изгодна и спестява място в цеховото стопанство. Пример за такава машина е за производство на земели, която има възможност за добавяне и на различни поръски. Машината има технологично време за промяна на вида на произвежданата крайна продукция, както и различни програми за изработка (генерират се разходи за пренастройка). Възможно е да е необходимо и допълнително време за „почивка“ на машината между различните програми и/или да се губи време за зареждането на нови суровини в машината, за нейното почистване между програмите и други. Допълнително, се налага и допълнителен ремонт на машините, който следва да се включи в тази категория на логистичните разходи.

➤ **Разходи за опаковане на хляба**

Разходите за опаковка на хляба, зависят от това каква ще бъде асортиментната структура на производството, конкретните изисквания за експедиране в зависимост от транспорта и други. Най – често в производствените предприятия се съхраняват амбалажни материали за тази цел. Това са книжни пликосе, торби, тъканни торби и други. Опаковъчните материали следва да бъдат годни за контакт с хранителни продукти – препоръчват се опаковки от полипропилен, от който материал се изработват и 18 л. бутилки за многократна употреба за минерална вода. Въпросната опаковка изисква разходи за своето производство – част от фирмите я произвеждат – или разходи за нейното закупуване в готов вид. И в двата случая обикновено е необходимо да се закупи и допълнителна машина, която да поставя логото на фирмата на опаковката.

Различните видове хляб са различно приети да се продават в магазинната мрежа, като това се отразява и на опаковката в завода. При производство на земели, не се очаква допълнителна опаковка на готовата продукция и хляба се експедира от завода без допълнителни опаковки. Докато голяма част от остана-

лия хляб е прието да бъде в найлонова опаковка в магазинната мрежа. Преди няколко десетилетия основната част от продадения хляб беше без опаковка и се продаваше в директно изходираният вид от завода. Към днешно време, над 70% от хляба се продава в опаковка като се счита, че така се спазват по-високи хигиенни норми както на производство, така и на продажба.

➤ **Разходи за оценка на качеството на хляба и целия процес по неговото производство**

Повечето хлебопроизводствени предприятия имат нает технолог по хляба, който проследява качествата му през всеки един етап на производство. При нает такъв специалист, разходите ще бъдат свързани с неговата заплата, осигуровки и социален пакет. Работата му ще е свързана както с входящите суровини в предприятието, така и с оценка на качествата на хляба през етапите на замесване, изпичане, temperиране преди опаковане и т.н.

Освен такъв служител, повечето фирми внедряват и стандарти за качеството на работата на фирмата – ISO. Съществува и стандарт за качество на готовия хляб, въведен през 2011г. – „България“. По този стандарт хлябът се произвежда в грамаж 500 гр., 650 гр., 830 гр., като има зададена предварителна рецепта, включваща само суровините: брашно, мая, сол (под 1,2 грама) и питейна вода. Брашната също трябва да бъдат сертифицирани по стандарт „България“. Съществуват три стандарта за производство и съответно три вида сертифициран хляб – „Бял“, „Добруджа“ и „Типов“. Самият хляб, произведен по посочената технология е малотраен 48 часа, затова и повечето фирми избягват неговото производство. Малотрайността на продукта създава предпоставки за повече бракувана продукция, а и изисква по-бързо движение на материалния продукт по веригата на доставки. Към днешна дата по утвърдените стандарти произвеждат 81 предприятия, които имат получено разрешение за това (изт. БАБХ)

Освен посочените разходи е възможно използването и на консултантски услуги. Те могат да бъдат свързани както с технологията на производство, така и с конкретен избор на машини, изготвяне на финансов анализ за избор на собствен или нает транспорт и други.

Заклучение

За ефективното управление на логистичните разходи в етапа на производство на хляб, е необходимо те да бъдат осъзнати, посочени и анализирани. Процесът по тяхната оценка трябва да бъде не еднократен акт, а цялостен и продължителен процес с цел бъдещата им минимизация и оптимизация. За намалението на логистичните разходи на ниво фирма, е необходимо разглеждането на логистиката като цялостна организация – снабдяване, управление на производството, дистрибуция, обратна логистика.

Цитирани източници

- Димитров, П., Толев, М., Годоров, Ф., Величкова, Е. и Корбанколева, И. (2010). *Логистични системи*, Университетско издателство: „Стопанство”.
- Димитров, П. (2013). *Логистиката в България*, Университетско издателство „Стопанство”.
- Раковска, М. (2011). *Международна логистика*, Университетско издателство: „Стопанство”.
- Дечева, Д. (2016). Пооперационно калкулиране на разходите (Activity based costing) в логистиката, Пета юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „*Инфраструктура: бизнес и комуникации*”, София.
- Дечева, Д. (2016). Сравнителен анализ на счетоводната метрика по отношение на логистичните разходи про формиране на себестойността в хлебопроизводството, Десета международна научна конференция «*Логистиката в променящата се свят*», София, с. 320-321
- Стоянов, М. (2016). Лизингът на транспортни средства – състояние и перспективи, Десета международна научна конференция «*Логистиката в променящата се свят*», София.
- Българска агенция по безопасност на храните. Available at: <http://bahh.government.bg/>.
- Национален статистически институт, доклад. Available at: <http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/publications/StatBook2016.pdf>
- Хлебозавод «Нилана». Available at: <http://nilana.maksoft.net/page.php?n=3718&SiteID=90>.

ВЛИЯНИЕ НА ИНДУСТРИЯ 4.0 ВЪРХУ ГЛОБАЛНИТЕ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКИ

Цветелина Живкова Костова

*Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Стопанска логистика IV курс*

Резюме:

Навлизането на човечеството в ерата на Индустрия 4.0 променя не само производствените процеси, но и целите вериги за доставки. Целта на доклада е да се посочат конкретните промени, които настъпват и да се обобщят резултатите, които се постигат заради тези промени. Разработката не разглежда възможностите, които Индустрия 4.0 предлага в създаването на нови продукти, маркетинга, продажбите или финансовите операции.

***Ключови думи:** Индустрия 4.0, дигитализация, верига за доставка, Големи данни, интеграция, софтуер, прозрачност, автономност, информация*

Увод

Всеки продукт или услуга на пазара, цели не просто да задоволи наша специфична потребност, но и да го направи за най-кратко време, при най-изгодна цена. Опростяването на живота на хората изисква усложняване на системите, методите, моделите и технологиите, с които работят компаниите по цял свят. За да се постигне най-оптимизираното решение се изисква пълна интеграция на процесите в дадена организация. Във времето на Индустрия 4.0, компютрите и автоматизацията си взаимодействат по един съвсем нов начин. Това променя не само производствените процеси, но и целите вериги за доставки в глобален аспект. Задачата на настоящия доклад е да представи областите във веригите за доставка, където ще настъпят най-големи промени, нововъведенията в тях и очакваните резултати.

1. Същност

В най-общи линии Индустрия 4.0 се заражда като инициативата на Германското правителство за повишаване на конкурентната способност на германската индустрия чрез интегрирано развитие и производство на продукти в т.н. „умни“ фабрики. Концепцията за умна фабрика е базирана на интеграция на киберфизически системи, които при проектиране създават виртуални копия на физическия свят, следят физическите процеси в производството, и вземат сами де-

централизирани решения. Кибер-физически системи комуникират и сътрудничат както помежду си, така и с хора в реално време. Индустрия 4.0 има шест основни принципа:

- *Оперативна съвместимост*: способността на кибер-физическите системи, хора и умни фабрики да се свързват и комуникират .
- *Виртуализация*: виртуални копия на умната фабрика, създавани чрез свързване на сензорни данни от мониторинг на физическия производствен процес с виртуалния модел на фабриката
- *Децентрализация*: възможността на кибер-физическите системи в умната фабрика за вземат решения сами
- *Възможност за работа в реално време*: способности за събиране и анализ на данни в реално време, с цел незабавно вземане на решения
- *Ориентация към услуги*: предлагане на услуги (на кибер-физическите системи, хора или умни фабрики) (Spasescad, 2017).

За всички нас става ясно, че при това непрекъснато развитие на технологиите и автоматизация, само възприемането на настъпващата промяна и синхронизирането с „новите правила на играта“, гарантират запазването на пазарни позиции. Във времето на Индустрия 4.0, фабриките се разглеждат като място, където не просто се създава продукт, но и придружаващите го услуги. Тази специфична черта дава възможност на производителите да предлагат по-цялостни решения на своите клиенти и от там да открият нови източници на приходи (Burton, 2016).

2. Веригите за доставка в света на Индустрия 4.0.

Всички промени, които настъпват в индустриалния климат са породени от две основни неща – засилващата се конкуренция между фирмите в световен аспект и огромното количество информация, което се създава всеки ден. Шестте принципа, на които се основава Индустрия 4.0 ясно показват, че основния елемент, върху който стъпва инициативата е качествена обмяна на информация. В съвременния свят информацията е огромна и необятна за човешките възможности. Точно затова се създават и концепции като Големи данни/Big Data/, за да може да се осигури бързата обработка на данни от различни източници, използването им в структуриран и неструктуриран вид и от там увеличаване на ефективността на дейностите на организациите. Новите методи за обработка на данни променят не само процесите на производство, но и методите за управление на веригите за доставки. Идеята на системния подход, върху който се основава логистичната концепция за пръв път придобива, толкова реалистична природа. От доставчиците на суровини и материали, през организирането на транспорта на готовите продукти, чак до клиентите. Образува се една напълно интегрирана система, където информацията е необходимият елемент за съществуването и. Всеки един от участниците във веригата има поглед към нуждите и предизвикателствата, пред които са изправени другите участници – промяна в ни-

вото на запасите, търсенето на даден материал, производствени трудности и др. Целта на дигитализацията при веригата на доставките е амбициозна: да се създадат съвсем нов вид вериги, които са не само гъвкави, но и отворени към нуждите на участниците в тях.

3. Дигитализацията във веригата на доставките

Дигитализацията на веригите за доставки се основава на пълното прилагане на широк спектър от цифрови технологии – „облачни услуги, големи данни – Big data, Интернет на нещата, 3D печат, разширената реалност, и др. Целта на използването на тези технологии е да се достави правилният продукт на клиента, възможно най-бързо като същевременно се осигури надеждност и възможност за реагиране в извънредни ситуации, при намаляване на разходите и увеличаване на ефективността на работата. Това е възможно чрез осемте ключови компонента на дигитализацията: интегрирано планиране и изпълнение, прозрачност, интелигентно складиране, ефективно управление на резервните части, ефективни анализи на веригите за доставки, автономен транспорт, снабдяване 4.0, развиване на благоприятните фактори.

Фирмите, които вече са разбрали необходимостта от развитие на тези компоненти ще изпреварят значително своите конкуренти и ще си гарантират оцеляване и развитие на световните пазари.

3.1. Интегрирано планиране и изпълнение

Интегрираното планиране е абсолютна необходимост, за да може цялата верига да заработи като един организъм. Не е ефективно да правят самостоятелни планове по отдели, които в последствие да се съгласуват. Изисква се единство както в планирането, така и в изпълнението на плана след това.

3.2. Прозрачност

Интеграцията може да се постигне, само ако необходимата информация, се споделя между участниците, посредством различни софтуери и облачни услуги. По този начин всеки е наясно какво се случва в реално време, къде възникват проблеми и др. Много по-лесно могат да се извършват промени и да се отстраняват неизправности. От всяко звено на веригата постъпва информация в общия програмен продукт, който се използва.

3.3. Интелигентно складиране

Следващото стратегическо предимство, което осигурява добавена стойност за клиентите на дадена компания, е така нареченото умно складиране. Трансформацията във складовите системи започва още от входящата логистика. Ка-

мионите, които са на път могат да комуникират със склада и да изпращат информация към системата му за управление, относно позицията на самото превозно средство и времето му на пристигане. От там интелигентната система, която управлява склада, може да вземе решения относно рампата, на която да се разтовари камиона, оптимизиране на времето за разтоварване и др. Сензорите за радиочестотна идентификация подават информация какво точно е пристигнало в склада като брой и номенклатура. Управляващата система автоматично освобождава необходимото място за складиране. Вътре в самия склад, чрез софтуер и радиочестотната идентификация вградена в продуктите, се обновява нивото на запаса в реално време. По отношение на изходящата логистика, автономни машини се грижат за правилния подбор на продуктите за дадена доставка. Също така софтуер контролира цялата „среда“ в склад като например ниво на температурата, осветление и изисквана влажност.

3.4. Ефективно управление на резервните части

В складовете, повече от половината поръчки са за резервни части, чието търсене е изключително хаотично и не може да се предвиди. Модерни софтуери за анализ позволяват прогнозирането на необходимите резервни части да се извършва много по-прецизно, точно както може да бъде предвидена нуждата от нови транспортни средства или машини. Това позволява на фирмите да оптимизират съхранението и дистрибуцията на резервни части. С помощта на 3D принтирането резервните части могат да бъдат произведени на място, когато нуждата от тях е с критичен характер. Всичко, което е необходимо е принтер, софтуер, чертеж с точни размери на компонента и материала, който е необходим за изработката му. Спецификациите за всяка част, дори и за части, които са прекалено стари модели, могат да бъдат създадени чрез 3D лазерен скенер и веднага могат да бъдат преведени в цифров код, който да се разчете от принтера.

3.5. Автономен транспорт

Малко неща имат такова значение за развитието на дигитализацията във веригата на доставките както автономността. Различни безпилотни превозни средства и други роботизирани иновативни машини играят значима роля в предвижването на стоките по цял свят. Безпилотните превозни средства се управляват от софтуер за картографиране на терена и радары, които отчитат околната среда. Безжична връзка свързва всички подобни превозни средства не само помежду им, но осигурява и обмен на информация между тях и коридорите, по които минават. Целта е да се анализира товаропотокът през даден коридор, за да се осигури по-ефективното му използване и да се предотвратят инциденти. Предимствата на такъв вид превозни средства са очевидни. По-добро

време за изпълнение на доставката, по-ниски разходи и елиминиране на риска от човешка грешка.

3.6. Снабдяване 4.0

Ефективната интеграция в управлението на суровините и материалите на входа на системата е от изключително значение за изграждането на единна дигитализирана система. Дигитализацията в сферата на снабдяването вече има своите основни стълбове, като използване на данните от Big Data между компаниите и техните доставчици, с цел оптимизиране на поръчките, съвместно планиране, споделяне на риска и мигновена реакция в извънредни ситуации. Правилното обработване на информацията прави планирането и изпълнението на доставките много по-ефективно. Резултатът естествено е по-ниски цени и по-бързи доставки, нещо към което всички се стремят.

3.7. Ефективни анализи на верига на доставки

Основна цел на дигитализацията във веригата на доставките е да се постигне интеграция между отделните звена в организацията от една страна и между организацията и заобикалящата я среда от друга – в лицето на нейните партньори, клиенти и пазари, на които оперира. Вече се наблюдават различни способности, с които компаниите се стремят да го постигнат. На база на информация за това къде са продуктите, каква е специфика в търсенето им, дали се доставят на време и т.н., заедно с нейното правилно структуриране чрез различни софтуери, могат да бъдат изведени много по-точни и конкретни анализи за цялостната работа в даден отдел, за критичните точки в търсенето, за слабите страни в организацията и други. Положителното на този вид анализи е, че те не просто показват проблеми в организацията, но и помагат на ръководството много по-бързо да стигне до решенията им.

3.8. Развиване на благоприятните фактори

Да се изгради подобна интегрирана система не е лесна задача, дори и в един толкова напреднал в технологичен аспект свят. Основната причина е, че до сега не сме живели в толкова дигитализирано общество. Все още се учим как да използваме технологиите по най-рационален начин. В тази насока следва да се случат някои концептуални промени в основните направления на организациите.

1. Процеси – Изграждане на процеси от типа “от край до край”, свързващи доставчиците и клиентите, посредством дигитализацията – например общото използване на облачни платформи за управление на процесите.

2. Организация и умения – Вместо да се действа поотделно проблемите се разрешават съвместно. Това изисква много добра организация на действие, коя-

то да доведе до откриване на проблема, неговото отстраняване и извършване на промени във верига, ако са необходими.

3. *Изпълнение* – Разработване на ясни правила, обхващащи веригата за доставка и формиране на ключови показатели, необходими за измерване на изпълнението/резултатите.

4. *Партньорство* – Фокусиране върху способността на компанията да изгражда партньорски взаимоотношения с други участници по веригата.

5. *Технологии* – Изготвяне на карта на технологиите, с които компанията разполага както нови, така и стари, които ще подпомогнат внедряването на дигитализацията в живота на организацията (Schrauf & Berttram, 2016).

Заключение

Индустрия 4.0 оказва влияние върху веригите за доставки в няколко аспекта. Направи ги по-отворени и гъвкави, посредством дигитализацията. Премахна комуникативните бариери между участниците, давайки има шанс да изградят интегрирани информационни системи, чрез които да планират и действат съгласувано. Това от своя страна създаде предпоставки за изграждането на партньорски взаимоотношения във веригите. Спомогна за разработването на автономни транспортни средства и умни машини, които да заместят човешкия труд, оптимизирайки работното време и ограничавайки грешките. Подобри нивото на обслужване на клиентите, предлагайки цялостни решения за техните нужди. Промени моделите на управление и прокара концепцията за единна глобална система от вериги за доставки, където умни машини и съоръжения посредством интернет комуникират помежду си, анализират постъпилата информация и вземат самостоятелни решения.

Цитирани източници

Burton, Eth. (2016). Industry 4.0 and the Transformation of the Supply Chain. Available at:

<<https://blogs.oracle.com/scm/industry-40-and-the-transformation-of-the-supply-chain>> [Accessed 13 march 2017].

Schrauf, S. & Berttram, Ph. (2016). Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. Available at:

<<http://www.strategyand.pwc.com/reports/industry4.0>> [Accessed 13 march 2017]

Spacecad (2017). Simens Industry 4.0. Available at: <<http://www.spacecad.bg/siemens>> [Accessed 13 march 2017]

ПОДОБРЯВАНЕ НА ФИРМЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ

Моника Георгиева Дикова

Университет за национално и световно стопанство Студент,
специалност: Стопанска логистика III курс

Резюме:

При съществуващата динамика на развитие на пазара и засилващата се конкуренция фирмите се стремят към обединяване на своите способности и ресурси, за да постигат по-добри резултати от дейността си. Координираното управление на веригата на доставки предлага концептуалната рамка за реализиране на устойчиво конкурентно предимство. Целта на настоящия доклад е да представи възможностите за подобряване на фирмените резултати при управлението на веригата на доставки на базата на теоретични постановки, публикувани резултати от научни изследвания и казусно проучване, отразяващо постигнатите резултати, както и подходите и методите за изграждане и управление на веригата на доставки на ИКЕА – една от водещите компании на пазара за мебели.

Ключови думи: логистика, управление на веригата на доставки, фирмени резултати

Увод

Интересът към концепцията за управление на веригата на доставките (УВД) се засилва през последните две десетилетия като следствие от измененията в условията на средата, в която функционират и се конкурират компаниите. Основните тенденции, характеризиращи тези изменения, се изразяват в нарастваща степен на специализация на организациите, свързана със засилващата се конкуренция на пазара и повишаващите се изисквания на потребителите относно цена, разнообразие, качество и обслужване; бързоизменящото се и трудно предвидимо търсене; съкращаване на жизнения цикъл на продуктите; глобализацията на пазарите и производството. За компаниите става все по-трудно самостоятелно да се справят с предизвикателствата, произтичащи от посочените тенденции, и успешно да се конкурират на пазара. Те търсят партньори, с които да обединят своите ресурси, способности и знания, за да се утвърдят на пазара като едно цяло, като една верига на доставки. Както отбелязват Lambert & Cooper (2000, p. 65), „... отделните бизнеси не могат повече да се конкурират като напълно автономни единици, но като вериги на доставки”, затова конку-

ренцията в съвременните условия не е просто между отделни компании, а между цели вериги на доставки.

Тенденциите, водещи до необходимостта от изграждане на вериги на доставки и засилване на процеса на коопериране между организациите, се разглеждат в специализираната литература (Раковска, 2012, с. 13-18) същевременно и като фактори, стимулиращи развитието на концепцията за веригата на доставки и нейното управление.

1. Същност на управлението на веригата на доставки

Управлението на веригата на доставки (УВД) се дефинира от много учени, които допринасят за изясняване на неговите основни характеристики. Като основополагаща може да се посочи дефиницията на Съвета на професионалистите по управление на веригата на доставки (CSCMP, 2017), според който „управлението на веригата на доставки включва планирането и управлението на всички дейности по снабдяването, трансформирането, както и всички дейности на логистичното управление. То също включва координацията и интегрирането с партньорите в канала, които могат да бъдат доставчици, посредници, трети доставчици на услуги и клиенти. Накратко управлението на веригата на доставките интегрира управлението на предлагането и търсенето в рамките на компаниите и между тях”.

В тази дефиниция се подчертават дейностите, които се управляват координирано от организациите, участващи в придвижването на материалния поток от неговия източник до крайния клиент. При това между участниците във веригата съществуват взаимоотношения на сътрудничество и те се разглеждат като равнопоставени партньори. Координираното управление на дейностите е насочено към постигане на съответствие между търсенето и предлагането както в рамките на отделната организация, така и между компаниите. При дефиниране на обхвата и взаимовръзките във веригата на доставките CSCMP пояснява интегриращата функция на УВД, като подчертава, че тя се отнася до основни бизнес функции и процеси, свързани с маркетинг, продажби, проектиране на продукти, производство, финанси, логистика и информационни технологии.

Процесно-ориентираното управление е един от характерните признаци на УВД. В дефиницията на Global Supply Chain Forum (GSCF, 2014) за УВД фокусът също е поставен върху интегрираното управление на бизнес процесите, като се посочва и целта на това управление – създаване на стойност за клиентите и акционерите. Според авторите Lambert и Cooper (2000, p. 81) процесите във веригата на доставките би трябвало да бъдат така интегрирани и проектирани, че да се повиши ефективността и ефикасността за цялата верига, включително и за крайния клиент.

В дефиницията на Mentzer et al. (2001), за УВД се подчертава, че целта на „систематичното стратегическо интегриране на традиционните бизнес функ-

ции” е „... да се подобрят дългосрочните резултати на индивидуалните компании и на веригата на доставките като цяло”.

В представените дефиниции се поставя акцент върху целта на УВД, т.е. крайните резултати от интегрираното управление на процесите във веригата на доставки. Тя се формулира по различен начин от авторите, но най-често се изразява чрез подобряване на резултатите за клиентите, което означава да се удовлетворят техните потребности и изисквания. Като съставен елемент на целта на УВД се извежда и подобряването на резултатите за цялата верига, както и за отделните участници в нея, което ще доведе и до подобряване на конкурентна позиция на веригата.

Двете посочени цели са взаимно обвързани, тъй като дадена верига на доставки може да се конкурира успешно на пазара, когато постига удовлетворяване на изискванията на клиентите, към които е насочила своите ресурси и способности.

В настоящия доклад по-детайлно ще бъде разгледана целта, свързана с повишаване на резултатите за веригата на доставките и нейните участници, като се разкрият проблемите и подходите за нейното постигане.

2. Взаимовръзка между фирмените резултати и крайните резултати за веригата на доставки

Взаимовръзката между постигнатите резултати от отделни участници във веригата на доставки и крайните резултати за цялата верига при нейното интегрирано управление представлява интерес за редица изследователи. В своето изследване Patel et al. (2013, p. 713) доказват на базата на първични и вторични данни за 183 американски производители, че фирмите, които са интегрирали философията за управление на веригата на доставки в своята стратегия, постигат по-добри резултати от осъществяване на операциите, но също и от фокусирането си върху клиентите.

Положителното въздействие върху фирмените резултати – печалба, продажби и пазарен дял, което оказва координираното управление на взаимовръзките между участниците при УВД, се потвърждава и от изследване (Malys & Ratajczak-Mrozek, 2011) на 193 компании от различни браншове в Полша. При това компаниите, които се кооперират с други участници във вериги на доставки на базата на формални договори и неформални връзки, оценяват по-високо постиганите финансови и нефинансови резултати, от тези – базиращи се само на формално или само на неформално коопериране.

Тези и редица други емпирични изследвания потвърждават положителните резултати, които се получават в практиката за компаниите при УВД. В специализираната литература силата на взаимовръзката между фирмените резултати и резултатите за цялата верига се определя в зависимост от степента на съответс-

твие между конкурентната стратегия на съответния участник и стратегията за цялата верига на доставки. Пълно съответствие на стратегиите според Chopra & Meindl (2007, pp. 24-26) означава изравняване на целите на двете стратегии и съвместимост между приоритетите. При конкурентната стратегия приоритетите са по отношение на удовлетворяване на изискванията на клиентите, а при стратегията за веригата на доставки – способностите на веригата, които ще бъдат създадени. За приспособяване на стратегиите една към друга авторите предлагат три основни стъпки. *Първата* се състои в изясняване на изискванията на клиентите по сегменти и на несигурността по отношение на търсене, прекъсване и закъсняване на доставки, с която несигурност е свързана съответната верига на доставки. *Втората* стъпка е свързана с изясняване на способностите, т.е. задачите, които проектираната верига на доставки е в състояние да изпълнява добре. При несъответствие на тези способности с изискванията на клиентите, които даден участник във веригата цели да удовлетвори, се преминава към *третата* стъпка – реструктуриране на веригата на доставки или променяне на конкурентната стратегия на съответната компания.

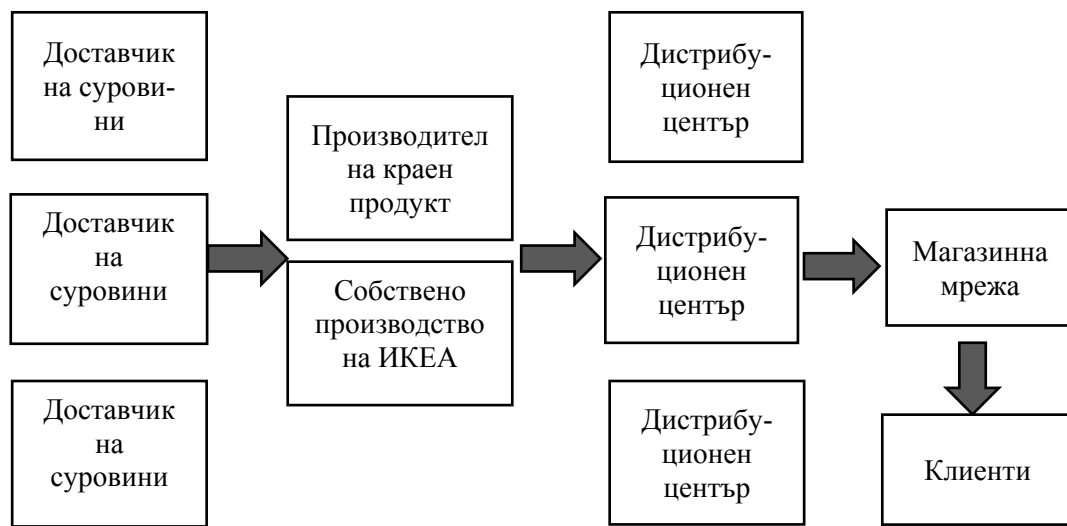
След осъществяване на посочените стъпки не винаги се постига приспособяване на двете стратегии, което е една от основните причини за пазарния неуспех на компаниите (Chopra & Meindl, 2007, p. 35). В практиката могат да бъдат посочени също и много примери на успешно развиващи се компании, които участват в успешно конкуриращи се вериги на доставки, съчетаващи в подходяща степен способности за реагиране на измененията в търсенето и възможности за постигане на желаната ефективност. Такъв пример е ИКЕА – една от водещите компании на пазара за мебели.

3. Подобряване на фирмените резултати в ИКЕА

Историята на шведската мебелна верига магазини ИКЕА (ИКЕА history, 2017) започва през 1943г., когато 17-годишният Ингвар Кампрад решава да основе компанията. Името на фирмата е абревиатура от инициалите на създателя (**И**нгвар **К**ампрад) и първите букви на фермата и селцето, в които е израснал (фермата Елмтарюд в селцето Агуннарюд). Първоначално основателят стартира само с търговия на химикалки и часовници и едва през 1948г. започва да предлага мебели на пазара.

ИКЕА е поставила своя стратегически фокус върху клиенти, които търсят стилни мебели на приемлива цена (Chopra & Meindl, 2007, p. 32) и затова при проектирането на своите продукти стриктно поставя изисквания, свързани с тяхната функционалност, качество и опазване на околната среда. След близо 70-годишно развитие компанията е обявена за лидер в производството на мебели и аксесоари за дома. Над 780 милиона клиенти посещават ИКЕА всяка година, което я прави и най-големия търговец на дребно на мебели в света. ИКЕА раз-

полага с 340 магазина в 28 държави, включително и България, и 38 дистрибуционни центъра в 18 държави, като си сътрудничи с над 1 500 доставчици (IKEA Summary, 2016). Работейки с толкова много участници във веригата на доставки, представени на фиг. 1, компанията умело поддържа стабилни и дългосрочни взаимоотношения с тях.



Фигура 1. Основни участници във веригата на доставки на ИКЕА

Източник: Фигурата е съставена от автора на базата на събрана информация за ИКЕА

За постигане на по-добра координация между участниците във веригата, както и за договаряне на цените с доставчиците, проверката на качество на материалите и поддържане на оптимален запас в магазинната мрежа, ИКЕА е изградила 43 търговски офиса, стратегически разположени в 33 страни. Главната им цел е да осигурят повече от 95% наличност на продуктите в магазините и по този начин максимално да задоволят потребностите на крайните потребители, и то на ниски и достъпни цени (Kevin, 2015). За постигане на тази цел ИКЕА е ограничила разнообразието на стилове, като за всеки стил мебели се поддържа запас (Chorpa & Meindl, 2007, p. 32).

Ключовите елементи за успеха на компанията се изразяват в тясното взаимодействие и добрата комуникация между ИКЕА и участниците във веригата. Компанията има свой наръчник за поведение, наречен IWAY – IKEA Way of Purchasing Home Furnishing Products (IKEA Code of Conduct, 2008), съдържащ правила и изисквания към производители и доставчици, които да ги насочват

към намаляване на въздействието на техните дейности върху околната среда, както и да ги стимулират към по-добро изпълнение на възложените им отговорности. Доставчиците и производителите, от своя страна, са длъжни да разпространят правилата и препоръките от ИКЕА съответно на своите служители и поддоставчици. По този начин се осигурява прилагането на едни и същи методи и принципи на работа по веригата. Компанията обръща специално внимание на добрата си взаимовръзка с доставчиците и клиентите, като се стреми да постига баланс между потребностите на клиентите и възможностите на доставчиците.

ИКЕА осъществява взаимовръзките си с доставчиците в две основни фази: идентификация и изпълнение. Фазата на идентификация е свързана с изготвянето на съвместен план за действия, насочен към подобряване на фирмените резултатите и на двете страни. Във втората фаза предвидените действия се изпълняват чрез влагане на ресурси от страна на ИКЕА и на доставчиците. Практиката на компанията е показала, че работейки интегрирано в една посока с участниците във веригата, тя постига разширяване на пазарния дял и желаните пониски цени от потребителите, и така реализира своето конкурентно предимство (Supplier Portal – ИКЕА, 2014).

Освен дългосрочните взаимоотношения, които ИКЕА изгражда с доставчиците, разположението на дистрибуционните центрове, както и на самите магазини също играят стратегическа роля в управлението на веригата на доставките. Компанията предпочита закупуването на материали от източници в близост до дистрибуционните центрове, като по този начин се намаляват транспортните разходи, следователно и общите логистични разходи. Дистрибуционните центрове са със стратегическо местоположение, най-често в близост до пристанища, което означава, че в по-висока степен се използва морският транспорт, свързан с по-ниски транспортни разходи (Mukazhanova, 2014).

Магазините от своя страна също често са разположени или в близост до магистрала, или на места, до които общественият транспорт е лесно достъпен. По този начин значително се улеснява достъпът на потребителите с коли до магазините. Друго стратегическо решение, което също допринася за подобряване на фирмените резултати и намаляването на общите логистични разходи, е това, че всеки един от магазините на ИКЕА разполага със собствен склад. По този начин се осъществява пряк контрол върху запасите и изменението в търсенето на продуктите, което води до оптимизиране на нивото на запасите, намаляване на разходите по тяхното поддържане и осигуряване на висока надеждност при обслужването на клиентите. Чрез запасите компанията е успяла да намали присъщата за веригата на доставки несигурност. Абсорбирайки по този начин несигурността в магазинната мрежа, ИКЕА е постигнала по-висока стабилност и предвидимост на поръчките към своите производители, които от своя страна имат възможност да се фокусират върху повишаване на ефективността и намаляване на разходите (Chopra & Meindl, 2007, p. 33). По този начин се въздейства

и върху крайните цени на продуктите, които ИКЕА предлага на своята целева група от клиенти.

Структурата на компанията е базирана на високи постоянни разходи и поради тази причина тя се е насочила към постигане на икономия на разходи от мащаба. Разпределяйки постоянните разходи върху големи обеми продукция, която или се произвежда, или се доставя, ИКЕА получава по-ниски средни разходи на единица продукт, което подпомага реализирането на нейната конкурентна стратегия. Към постигане на икономия на разходи е насочено и решението на компанията за аутсорсинг на 90% от материалите и вертикална интеграция с производителите. Освен това ИКЕА получава и допълнителни предимства от това решение, изразяващи се в концентриране върху основния бизнес, получаване на ползи от знанията и уменията на доставчиците, непрекъснато нарастващи икономии от мащаба.

Друг метод, който прилага компанията за намаляване на разходите, е използването на плоски опаковки, позволяващи да се транспортират възможно най-много продукти в рамките на един превоз. От тук може и да се изведе формулата на успеха на ИКЕА:

Големи обеми + Плоски опаковки = Ниски разходи.

Успехът на ИКЕА е успех и за цялата верига, тъй като участниците в нея са успели да изградят необходимата способност за реагиране на несигурността и да удовлетворяват изискванията на клиентите за качество и цена.

Заклучение

Анализът на постигнатите резултати в практиката чрез реализиране на координираното управление на процесите във веригата на доставките, позволява да бъдат направени следните изводи:

1. Компаниите могат да изградят успешно конкуриращи се вериги на доставки при осъзната необходимост от координация между участниците във веригата.

2. Степента на подобряване на фирмените резултати за отделните участници в координирано управлявана верига на доставки зависи от постигането на съответствие между конкурентната стратегия на съответния участник и стратегията на самата верига.

3. Обединяването на ресурси и способности на отделните участници, правилното разпределяне на рисковете от несигурността във веригата между участниците, както и интензивният обмен на информация, знания и умения са предпоставки за повишаване на доходността за цялата верига и за удовлетворяване на изискванията на клиентите.

Цитирани източници:

- Раковска, М. (2012). *Управление на веригата на доставките*, София: Издателски комплекс – УНСС.
- Chopra, S. & Meindl, P. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, 3rd ed., Upper Saddle River, NY: Pearson Education, Inc.
- Lambert, D.M. & Cooper, M.C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 65–83.
- Mentzer, J.T, DeWit, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D. & Zacharia, Z.G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22 (2), pp. 1-24.
- Patel, P.C., Azadegan, A. & Ellram, L.M. (2013). The Effects of Strategic and Structural Supply Chain Orientation on Operational and Customer-Focused Performance. *Decision Sciences*, 44, pp. 713–753.
- Global Supply Chain Forum. What is SCM. Available at: <<https://fisher.osu.edu/centers-partnerships/gscf/what-scm>> [Accessed 19 March 2017].
- CSCMP Supply Chain Management Definitions. Available at: <http://escmp.org/imis0/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921> [Accessed 19 March 2017].
- Malys, L. & Ratajczak-Mrozek, M. (2011). Formal and Informal Cooperation within Supply Chains and Company Performance, [pdf]. *27th IMP-conference in Glasgow, Scotland*. Available at: <https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=7676> [Accessed 19 March 2017].
- Mukazhanova, A. (2014). Logistics and Supply Chain Management of furniture retailer IKEA. Available at: <http://www.academia.edu/9819387/Logistics_and_Supply_Chain_Management_Of_Furniture_Retailer_IKEA_CONTENTS> [Accessed 20 March 2017].
- IKEA Summary. (2016). Available at: <http://www.ikea.com/ms/en_CN/pdf/yearly_summary/A3%20YS%20CN%20+%20EN.pdf> [Accessed 19 March 2017].
- IKEA: World’s Most Successful Furniture Retailer. (2015). Available at: <<https://rctom.hbs.org/submission/ikea-worlds-most-successful-furniture-retailer>> [Accessed 19 March 2017].
- IWAY Standart. (2008). Available at: <http://www.ikea.com/gb/en/doc/ikea-download-our-iway-forestry-standard-to-learn-more-pdf__1364308508615.pdf> [Accessed 20 March 2017].
- Supplier Portal – IKEA. (2014). Supplier development process. Available at:

<<http://supplierportal.ikea.com/doingbusinesswithIKEA/growing%20with%20IKEA/partnershipwithikea/Pages/Supplier-development-process.aspx>> [Accessed 20 March 2017].

Supply Chain 247. 2014. How does IKEA's Inventory Management Supply Chain Strategy really work? Available at:

<http://www.supplychain247.com/article/how_does_ikeas_inventory_management_supply_chain_strategy_work> [Accessed 20 March 2017].

FACILITY LAYOUT AND LOCATION MANAGEMENT

Jan Melotik

*University of National and World Economy
Student, specialty: Business economics III course*

Abstract:

For an organization to have an effective and efficient manufacturing unit, it is important that special attention is given to facility layout. Suitable facility layout and location can strongly increase the effectivity of the production and thus company's output. That is why I decided to describe this topic. This work includes facility layout objectives, factors which affect facility layout and describe particular kinds of facility layouts.

Key words: *Facility layout, facility location, design of facility layout*

Introduction

Facility layout and design is an important component of a business's overall operations, both in terms of maximizing the effectiveness of the production process and meeting the needs of employees. The basic objective of layout is to ensure a smooth flow of work, material, and information through a system and thus gain competitive advantage. That's crucial especially for the companies in highly competitive environment.

1. Facility Layout Management

1.1. Significance of Facility Layout Management

Professional facilities management aims to coordinate the demand and supply of facilities and services within public and private organizations. Facilities management refers to a broad range of activities, such as building services management, environmental issues, workspace management, procurement, financial management, etc. (Tranchard, 2016).

For most manufacturing operations the goal is relatively simple: develop a lean manufacturing system to streamline production and ensure a smooth flow of work, material, and information. In the world of manufacturing, the old adage is true: time really is money (Harman, 2014).

The spiritual arrangements inside a company (its operations and production facility) are equally important towards facilitating the fulfillment of the customer's needs.

Easy and uninterrupted flows of materials and/or people are necessary for reduced times to manufacture a product or provide a service. Interruptions may also mean more inventories and a wasteful blocking of much needed capital.

The very same machines, same equipment, same employees and the same quality of material can produce very different results in terms of the productivity – usage of the time, capital, material, and human resource – when the physical layout for the equipment and people is different (Chary, 2009, p. 29).

An effective facility layout ensures that there is a smooth and steady flow of production material, equipment and manpower at minimum cost. Facility layout looks at physical allocation of space for economic activity in the plant. Therefore, the main objective of the facility layout planning is to design effective workflow as to make equipment and workers more productive.

1.2. Facility location

Choosing a facility location requires significant financial investment, and therefore prudent planning, to ensure the location is the most cost-effective and functional of all your options. Utilize a broad financial view of each proposed site, taking into account not only its purchase or lease cost but the money put into it over the long term.

Facility location is the right location for the manufacturing facility, it will have sufficient access to the customers, workers, transportation, etc. For commercial success, and competitive advantage following are the critical factors:

Overall objective of an organization is to satisfy and delight customers with its product and services. Therefore, for an organization it becomes important to have strategy formulated around its manufacturing unit. A manufacturing unit is the place where all inputs such as raw material, equipment, skilled labors, etc. come together and manufacture products for customers. One of the most critical factors determining the success of the manufacturing unit is the location.

Facility location determination is a business critical strategic decision. There are several factors, which determine the location of facility among them competition, cost and corresponding associated effects. Facility location is a scientific process utilizing various techniques.

1.2.1. Factors influencing facility location

1) Layout – The physical layout of the facility location will determine whether future expansion can include adding more facility buildings and enlarging manufacturing space within the site. Whether buildings and manufacturing lines must be created by scratch or they are already exist on-site with minimal renovations is also a consideration.

2) Cost – The cost of relocating facilities to the site is a major factor in determining the acceptability of a location. Cost can involve tailoring existing buildings to fit your operations or building an operation from scratch. Land may be cheap, but to make it workable might be expensive.

3) Logistics – The site must have adequate transportation routes to get goods to and from the site. The facility itself must come equipped with adequate electrical and plumbing to run an effective operation; if they don't yet exist they must be cheap enough to install at the site.

4) Labour – A facility requires labour to run. Management staff might relocate from other areas, but on the ground workers are sourced locally. A facility close enough to a municipality with a healthy supply of labour to operate it is a necessity.

5) Political stability – An unstable local government that puts smooth operations at risk are a deterrent to choosing to locate there.

6) Regulations – Stringent local environmental regulations that limit the nature of business operations can deter a company from choosing a particular location. In addition, government regulations and taxes of various kinds can prove costly down the line. On the flip side, government tax incentives that encourage corporate development can prove a benefit to certain locales.

7) Community – It is key that your company fits with the community it's associated with. Although the municipality might appreciate company's facility because it creates jobs, some might resent company's presence because of aesthetics or environmental factors. Maintaining a hassle-free relationship with the locals helps ensure licenses and permits are easier to obtain and maintain over the life of the site (Lovering, 2017).

8) Customer proximity – Facility locations are selected closer to the customer as to reduce transportation cost and decrease time in reaching the customer. This may also help the company to reach more customers.

1.3. Facility layout objective

A model facility layout should be able to provide an ideal relationship between raw material, equipment, manpower and final product at minimal cost under safe and comfortable environment.

There can be many reasons to why the existing production facility layout isn't optimal. The existing facility may impose restrictions on the choice of a good layout, existing layout may not have provisions for future expansion or changes to the product mix, layout planning is entrusted to unqualified persons, poor preventive maintenance results in machine breakdown which further leads to more machines/equipment to keep up with demand, related laws and local restrictions have changed and prevent an optimal layout from a production perspective.

There are many challenges to be faced when improving the production facility layout. For example improving the production facility layout is often time-consuming

and costly. One of the reasons is that it is often complicated to constructively discuss and compare different layout options. The process is often prone to subjectivity due to missing facts and data. It is important to understand that planning for changes to the layout requires specialized skills, experience and understanding of the production process.

The objectives of a good plant layout are:

1. Providing comfort to the workers;
2. Giving good and improved working conditions;
3. Minimizing delays in production and making efficient use of the space that is available;
4. Having better control over the production cycle by having greater flexibility for changes in the design of the product (Singh, 2010).

1.4. Factors determining facility layout

Some enterprises can produce 5-10 times more than their competitors with the same equipment and amount of employees. The difference may be evoked by different production method or facility layout (Němec, 2002, p. 57).

For the purpose of choosing the correct form of organization of production it is necessary to take many factors into consideration. There are many of them which have considerable impact on the production output and final results.

1) Ease of future expansion or change – Facilities should be designed so that they can be easily expanded or adjusted to meet changing production needs. Although redesigning a facility is a major, expensive undertaking not to be done lightly, there is always the possibility that a redesign will be necessary. Therefore, any design should be flexible. Flexible manufacturing systems most often are highly automated facilities having intermediate-volume production of a variety of products. Their goal is to minimize changeover or setup times for producing the different products while still achieving close to assembly line (single-product) production rates.

2) Flow of movement – The facility design should reflect a recognition of the importance of smooth process flow. Ideally, the plan will show the raw materials entering the plant at one end and the finished product emerging at the other. The flow need not be a straight line. Parallel flows, U-shaped patterns, or even a zig-zag that ends up with the finished product back at the shipping and receiving bays can be functional. However, backtracking is to be avoided in whatever pattern is chosen. When parts and materials move against or across the overall flow, personnel and paperwork become confused, parts become lost, and the attainment of coordination becomes complicated.

3) Materials handling – Small business owners should make sure that the facility layout makes it possible to handle materials (products, equipment, containers, etc.) in an orderly, efficient – and preferably simple – manner.

4) Output needs – The facility should be laid out in a way that is conducive to helping the business meet its production needs.

5) Space utilization – This aspect of facility design includes everything from making sure that traffic lanes are wide enough to making certain that inventory storage warehouses or rooms utilize as much vertical space as possible.

6) Ease of communication and support – Facilities should be laid out so that communication within various areas of the business and interactions with vendors and customers can be done in an easy and effective manner. Similarly, support areas should be stationed in areas that help them to serve operating areas.

7) Impact on employee morale and job satisfaction – Some ways layout design can increase morale are obvious, such as providing for light-colored walls, windows, space. Other ways are less obvious and not directly related to the production process. Some examples are including a cafeteria or even a gymnasium in the facility design. Again, though, there are costs to be traded off. That is, does the increase in morale due to a cafeteria increase productivity to the extent that the increased productivity covers the cost of building and staffing the cafeteria.

8) Promotional value – If the business commonly receives visitors in the form of customers, vendors, investors, etc., the small business owner may want to make sure that the facility layout is an attractive one that further burnishes the company's reputation. Design factors that can influence the degree of attractiveness of a facility include not only the design of the production area itself, but the impact that it has on, for instance, ease of fulfilling maintenance/cleaning tasks.

9) Safety – The facility layout should enable the business to effectively operate in accordance with Occupational Safety and Health Administration guidelines and other legal restrictions.

10) Specialization – specialization of production character affect especially frequency of occurrence in logistic chain and flexibility of the whole production process. According to character of processes there works one or more employee on the workplace. And according to frequency of batch in production process are the workplaces specialized for one or more operations or processes.

There are two basic categories of workplace layout:

1. Individual workplace layout – it is used for that kind of production where it is too difficult to find similarities between two or more processes or lay out facilities in one workplace. Processes are not in regular frequencies or occur once in a lifetime. It is typical for repair shops, prototype or experimental workrooms, etc.

2. Group workplace layout – workplaces are clustered according to its characteristics similarities. For instance, its function or tools using during the processes. It is crucial to take particular conditions, especially frequency of processes into consideration (Tvrdoň et al., 2014, p. 97).

1.5. Design of facility layout

The principles which drive the design of facility layout need to take into consideration the objective of facility layout, the factors influencing facility layout and the constraints of facility layout. These principles are as follows:

1) Flexibility – Facility layout should provide flexibility for expansion or modification.

2) Space Utilization – Optimum space utilization reduces the time in material and people movement and promotes safety.

3) Capital – Capital investment should be minimal when finalizing different models of facility layout.

There are three techniques of design layout:

1) Two or three dimensional templates: This technique utilizes development of a scaled-down model based on approved drawings.

2) Sequence analysis: This technique utilizes a computer technology in designing the facility layout by sequencing out all activities and then arranging them in circular or in a straight line.

3) Line balancing: This kind of technique is used for assembly line.

1.6. Types of facility layout

1.6.1. Line Layout – It may be an assembly line or a manufacturing line, automatic or manual. This includes I-shaped lines, S-shaped lines, L-shaped lines, and of course the famous U-shaped line. While this is a great solution, it may not fit all problems. Depending on the surrounding conditions, a different line layout may be beneficial. Effective line layout should be oriented from inbound warehouse to outbound warehouse with transportation as little as possible. It is more effective if the line starts closer to the source and ends closer to the drain of the material flow. Depending on the amount and especially the size of the material, it is important to consider how to supply the material. It can be delivered overhead or from the floor above, or through underground conveyor or delivery system, it can be handled by hand, or it is needed a crane, forklift truck or other mechanical lifting device (Roser, 2016).

1.6.2. Functional Layout – The equipment is grouped according to the function it performs (such as machining department, welding department, finishing department) and not in the sequence of operations performed (Business Dictionary, 2017).

1.6.3. Fixed Position Layout – In the fixed position layout, the main product being produced is fixed at a particular location. Resources, such as equipment, labour and material are brought to that fixed location. This type of layout is useful when the product being processed is very big, heavy or difficult to move. Some examples of fixed position layout are shipbuilding, aircraft assembly, wagon building, etc.

1.6.4. Combined Layout – Many situations call for a mixture of the three main layout types. These mixtures are commonly called combination or hybrid layouts. For example, one firm may utilize a functional layout for the majority of its process along with an assembly in one area. Alternatively, a firm may utilize a fixed-position layout for the assembly of its final product, but use assembly lines to produce the components and subassemblies that make up the final product (Inman, 2007).

1.6.5. Cellular Technology Layout – Machines are grouped according to the process requirements for a set of similar items that require similar processing. These groups are called cells.

Processes are grouped into cells using a technique known as group technology (GT). Group technology involves identifying parts with similar design characteristics (size, shape, and function) and similar process characteristics (type of processing required, available machinery that performs this type of process, and processing sequence).

Workers in cellular layouts are cross-trained so that they can operate all the equipment within the cell. In some cases a cell is formed by dedicating certain equipment to the production of a family of parts without actually moving the equipment into a physical cell (these are called virtual or nominal cells). In this way, the firm avoids the burden of rearranging its current layout. However, physical cells are more common.

An automated version of cellular manufacturing is the flexible manufacturing system (FMS). With an FMS, a computer controls the transfer of parts to the various processes, enabling manufacturers to achieve some of the benefits of product layouts while maintaining the flexibility of small batch production.

Some of the advantages of cellular manufacturing:

1) Cellular manufacturing provides faster processing time, less material handling, less work-in-process inventory, and reduced setup time, all of which reduce costs.

2) Cellular manufacturing allows for the production of small batches, which provides some degree of increased flexibility. This aspect is greatly enhanced with FMSs.

3) Since workers are responsible for their cells output, more autonomy and job ownership is present.

Conclusion:

To ensure that the location is the most cost-effective and functional of all options it is crucial to consider various factors (layout, cost, logistics, labour, political stability, regulations, community or customer proximity). With suitable facility layout we can avoid delays or waiting in production, reduce transportation costs, increase the control of production or provide higher comfort to our employees. The main types of facility layouts are: line layout (for instance, I-line layout, L-line layout or famous U-

line layout), functional layout, fixed position layout, cellular technology layout or combined layout, which combines 2 or more kinds of the above specified facility layouts.

References

- Chary, S.N. (2009). *Production and Operational Management*, India: Bangalore, Indian Institute of Management, Bangalore.
- Němec, F. (2002). *Výrobní Logistika pro Ekonomy (Production Logistics for Economist)*, Czech Republic: Opava, Slezská Universita v Opavě.
- Tvrdoň, L., Klabusayová, N., Macurová, P. (2014). *Logistika*, Czech Republic: Ostrava, Vysoká Škola Báňská – Technická Univerzita Ostrava.
- Tranchard, S. (2016). ISO. New ISO standard in development to facilitate facilities management. Available at: <https://www.iso.org/news/2016/09/Ref2122.html> [Accessed 22 March 2017].
- Harman, K. (2014). Designing an Effective Manufacturing Facility Layout. Available at: <http://www.spanco.com/blog/entry/product-layout-design-facilities-is-flexibility-really-an-option> [Accessed 22 March 2017].
- Lovering, C. (2017). Seven Key Factors to a Facility Location. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/seven-key-factors-facility-location-33442.html> [Accessed 23 March 2017].
- Singh, K.J. (2010). What are the objectives, principles and types of Plant Layout? Available at: <http://www.mbaofficial.com/mba-courses/operations-management/what-are-the-objectives-principles-and-types-of-plant-layout/> [Accessed 24 March 2017].
- Roser, C. (2016). Allaboutlean.com. Line Layout Strategies. Available at: <http://www.allaboutlean.com/line-layout-strategies-part-1-the-big-picture/> [Accessed 27 March 2017].
- Business Dictionary (2017). What is functionally oriented layout. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/functionally-oriented-layout.html> [Accessed 27 March 2017].
- Inman, R. A. (2007). Layout. Available at: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Layout.html> [Accessed 28 March 2017].

ROAD TRANSPORT IN POLAND STATES AND PERSPECTIVES

Damian Starzyk

War Studies University Student, Specialty: Logistics IV course

Abstract:

The main aim of this work is to present road transport in Poland, its importance in the transport of people and goods. My work also includes information on the history of road transport in Poland, the state of the infrastructure and the planned development for the coming years.

Key words: *road transport, transport network, urban transport, private and public, individual and mass*

Introduction

Road transport plays a key role in the development of integrated transport networks meeting demand for fast delivery of goods and enabling mobility of population. The main aim of Transport Development Strategy to 2020 (with a perspective to 2030), adopted by the Council of Ministers in 2013, is increasing transport accessibility as well as improving safety of road users and efficiency in the transport sector through undertaking activities related to creating a coherent and sustainable transport system in Poland and Europe.

1. History of road transport in Poland

A period of rapid and fruitful development of road transport in Poland took place only after the end of World War II, because in earlier times, this type of land transport in Poland was not promoted and improved as a result of weak economic development of the country.

2. The public road network

In Poland many actions have been undertaken to increase the density of the road network and improve the technical condition and safety of public roads. Traffic flow and road capacity are significant for enterprises providing transport services and affect their economic balance.

As of the end of 2013, the length of the road network in Poland amounted to 415132.6 km. Hardsurface roads (285165.1 km) accounted for 68.7% of the total length of public roads, of which roads with an improved surface constituted 91.2%.

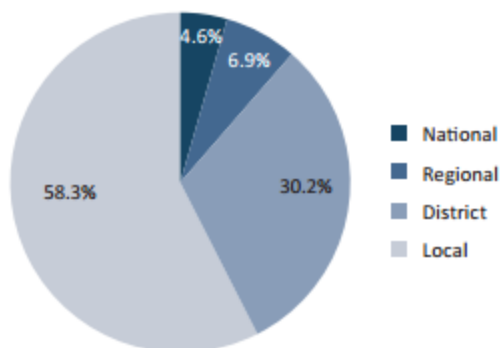


Figure 1. The structure of public roads in 2013

Source: data of the General Directorate for National Roads and Motorways

In 2013, the length of national roads amounted to 19295.8 km which constituted 4.6% of the road network in Poland. According to an annual report of the General Directorate for National Roads and Motorways as of the end of 2013 only 66.1% of the national roads were in a good condition, 21.4% were in an unsatisfactory condition, and 12.5% of road surface was in a poor condition.

The condition of road surfaces within the network is presented with the use of a four-grade scale (Class A – good condition, B – satisfactory, C – unsatisfactory, D – poor) for the technical and operating parameters presented below.

Table 1. The evaluation of technical and operating parameters of surface of the national roads network in 2013

Class	The condition of cracks	Longitudinal profile	Rutting	The condition of the surface	Skid resistance
	in % of total national roads				
A	54.3	75.4	65.9	76.0	18.8
B	35.0	19.8	19.6	21.8	61.2
C	6.9	3,3	8.0	1.9	16.7
D	3.7	1.5	6.4	0.3	3.3

Source: Data from the General Directorate for National Roads and Motorways

The density indicator of hard-surface roads in 2013 amounted to 91.2 km per 100 km² and displayed a considerable regional differentiation. The highest values were recorded in Śląskie (188.0) and Małopolskie Voivodship (158.9) and the lowest – in Warmińsko-Mazurskie (54.1) and Zachodniopomorskie Voivodship (59.8).



Figure 2. Public roads with hard surface per 100 km² by voivodships in 2013

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 71.

Joining the EU enabled Poland to use structural funds to modernise transport system, including expressways and motorways. Despite the fact that the length of highways is growing systematically, Poland still belongs to countries with the least developed network of motorways and expressways in Europe. In 2013, 116.7 km of motorways and 191.9 km of expressways were built; their share in the total length of hard surface roads in the country amounted to 0.5% and 0.4%, respectively.

Table 2. The length of highways

Highways	2012	2013
	in km	
Motorways	1365.1	1481.8
Expressways	1052.1	1244.3

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 72.

3. Goods transport

In 2013, 1848.3 million tonnes of goods were transported in Poland using all modes of transport, i.e. 3.3% more than in the preceding year, whereas transport performance amounted to 347.9 billion tonne-kilometres which is 6.8% increase. Road transport was the prevailing transport mode. Its share of goods transport using all transport modes increased annually by 0.5 pp to reach 84.0%.

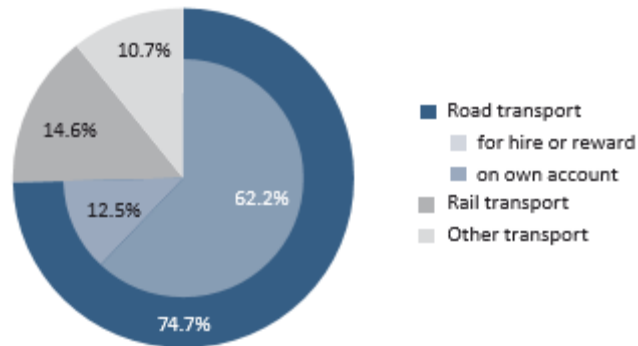


Figure 3. The structure of transport performance by modes of transport in 2013

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 76.

In 2013, 1553.1 million tonnes of goods were carried by road transport, i.e. 4.0% more than in 2012 (an increase of 6.4%). Transport performance in road transport was higher than in 2012 by 11.3% (compared with 6.6% increase in the previous year), and amounted to 259.7 billion tonne-kilometres. The share of transport for hire or reward in total transport reached 55.2%, and of own account transport 44.8%, whereas transport performance amounted to 83.2% and 16.8%, respectively.

In 2013, the majority of goods were carried in national transport which share in total goods transport decreased annually by 1 pp to 85.9% as regards the number of tonnes carried, and increased by 0.5 pp to 40.5% in terms of transport performance. In 2013, the amount of goods carried in international transport was increased by 12.9% and transport performance grew by 10.5%, in comparison with the previous year.



Figure 4. Transport performance in road transport

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 76.

In the structure of national transport by groups of goods, the highest share in 2013 was attributed to transporting metal ores and other mining and quarrying products (33.5%), other non-metallic mineral products (14.6%), food products, beverages and tobacco products (9.6%), secondary raw materials, municipal waste (9.4%), as well as the products of agriculture, hunting, forestry, fish and fishing products (6.5%).

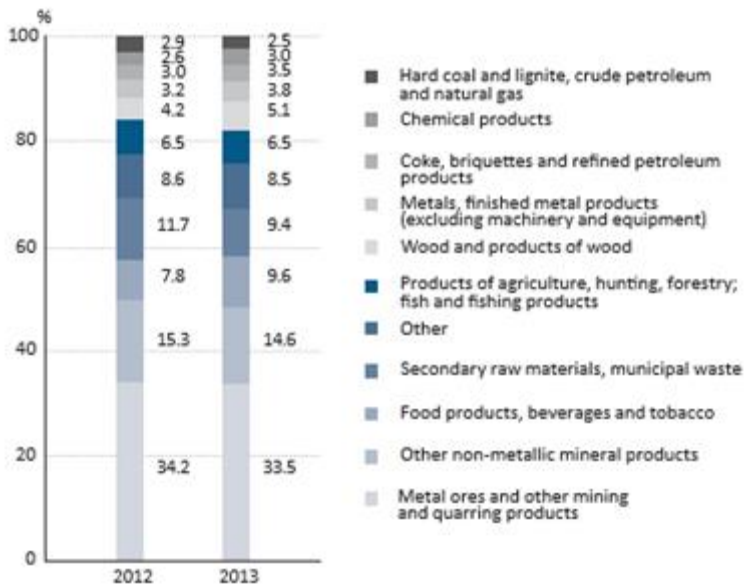


Figure 5. The structure of national goods road transport by groups of goods

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 78.

4. Passenger transport

In 2013, 739.6 million passengers were carried by all modes of collective public transport 3, i.e. by 5.2% less than the year before. Road transport had the biggest share in passenger transport (62.2%).

It carried 459.9 million persons in 2013, i.e. 7.5% less than in 2012. In 2013, road transport (urban and interurban) carried a total of 4081 million passengers, i.e. 6.5% less than the year before. Decreases were recorded both in urban and interurban transport.

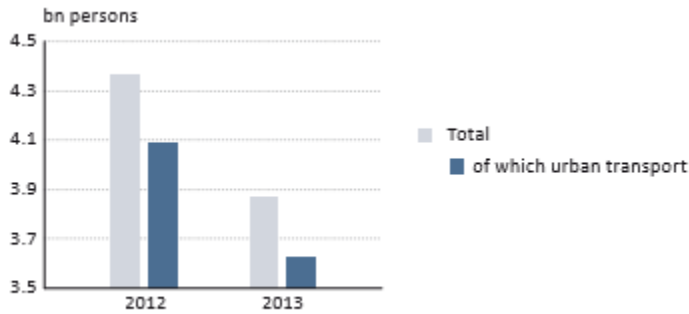


Figure 6. Passenger transport

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 78.

In 2013, urban transport services were provided along transport lines which had 54.2 thousand kilometres in length, i.e. 1.4% more than the year before. The length of bus lines, as compared to 2012, increased by 1.3%, tram lines by 4.3%, and trolleybus lines by 1.6%. Urban transport stock had a similar volume in comparison to the year before; the number of buses amounted to 11.5 thousand (with a total number of 1244.1 thousand seats), trams to 3.4 thousand (473.0 thousand seats), and trolleybuses to 177 (17.1 thousand seats). In 2013, 3621 million passengers were carried by urban transport stock (by 6.4% less than in 2012).

In international transport, the highest share of passenger transport in 2013 was recorded for a transport connection with Germany (44.3% of total international transport), France (10.2%), the Czech Republic (7.9%), Italy (7.5%) and Austria (5.8%). In comparison with 2012, a growth in the number of passenger transport was observed for a connection with Austria (by 79.3%), France (by 66.8%), the Czech Republic (by 22.5%), and Germany (by 2.8%), whereas a connection with Italy experienced a decrease (by 11.3%).

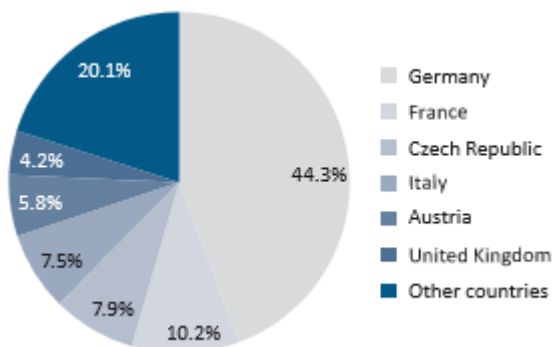


Figure 7. International passenger transport by directions in 2013

Source: Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych, p. 82.

5. Road accidents

Safety of Polish roads has been improved in the recent years. It is a consequence of many actions undertaken by public authorities, local self-governments, scientific institutions and non-governmental organisations. The National Programme for Road Safety, adopted in June 2013, is a comprehensive strategy for safety on Polish roads for the years 2013-2020. The programme aims at reducing a number of fatalities to 2 thousand and seriously injured to 6900 persons in 2020. These features gave Poland one of the last places among European countries. Accidents are typically caused by the dangerous behaviour of road users (e.g. speeding or intoxication) as well as inadequate quality of the road infrastructure and the poor technical condition of vehicles.

In 2013, 35.9 thousand road accidents happened in Poland (by 3.2% less than the year before) in which 3357 persons were killed (by 6.0% more than in 2012) and 44059 persons were injured (by 3.8% less).

The number of recorded accidents differed by voivodships. Accidents most frequently occurred in the Mazowieckie, Śląskie and Łódzkie Voivodships and least frequently in Podlaskie, Lubuskie and Opolskie.

In recent years the accident rate per 10 thousand motor vehicles has indicated a downward trend, reaching the level of 14.0 in 2013 (14.9 in 2012, 16.6 in 2011). The highest value of this rate was recorded in Łódzkie Voivodship (22.0), and the lowest in Kujawsko-Pomorskie (8.5).

In 2013, the number of collisions reported to the police amounted to 355943, compared to 339581 in 2012.



Figure 8. Road accidents per 100 thous. inhabitants by voivodships in 2013

Source: Data of National Police extracted from Accident and Collision Register as of 15.02.2014.

6. Future for road transport

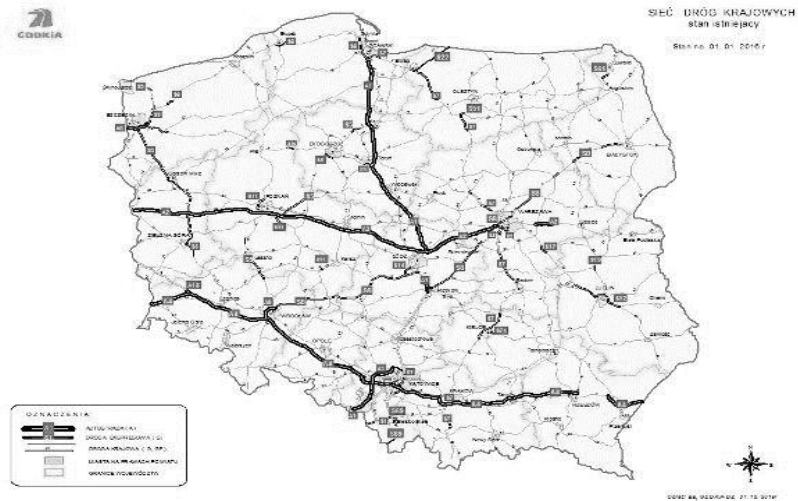


Figure 9. Current system of expressways and highways in Poland

Source: <http://www.gddkia.gov.pl/pl/927/drogi-krajowe>



Figure 10. Target system of expressways and highways in Poland

Source: <http://www.gddkia.gov.pl/pl/926/autostrady>

Conclusion

Road transport plays a very important role in Poland, as more than 85% of cargo is trucked. In addition, Poland is also a leader in international car transport.

The infrastructure of Polish road transport is not at its best. Insufficient number of motorways and expressways and poorly maintained roads. Despite this, the statistics are optimistic year by year, the number of roads is increasing and their quality is improving.

References

- Turek, D. (2015). *Road Transport in Poland. In the years 2012,2013*, Warsaw, Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Fijałkowski, T. (2009). *Transport drogowy. Przewozy i drogi publiczne*, Fotoskład Pracownia Poligraficzna
- GDDKiA Website. The central administration authority for issues related to the national road system is the General Director for National Roads and Motorways. Available at: <http://www.gddkia.gov.pl/pl/927/drogi-krajowe>, <http://www.gddkia.gov.pl/pl/926/autostrady>
- Central Statistical Office. Main data about road transport in Poland. Available at: <http://stat.gov.pl>

RAILWAY TRANSPORT IN POLAND- STATE AND PERSPECTIVES

Jakub Szyszko

War Studies University Student, specialty: Logistics IV course

Abstract:

The main aim of this work is to present railway transport in Poland, its importance in the transport of people and goods. Rail transport in Poland has a very important role in the transport of goods, as it is known to be involved in combined transport. This type of transport makes it much easier to transport goods because it reduces transportation time and costs. Also future plans for the development and modernization of infrastructure are also an important element of the work.

Key words: *railway transport, combined transport, transport unit (ITU – Intermodal Transport Unit)*

Introduction

It is worth noting at the beginning that rail transport is a means of conveyance of passengers and goods on wheeled vehicles running on rails, also known as tracks. It is also commonly referred to as train transport. In Poland we have 19 000 km of railways. Poland is a well developed country in respect of the volume of people and goods transported.

1. Rail transport

1.1. Rail transport in Poland

Rail transport is a means of conveyance of passengers and goods on wheeled vehicles running on rails, also known as tracks. It is also commonly referred to as train transport. In contrast to road transport, where vehicles run on a prepared flat surface, rail vehicles (rolling stock) are directionally guided by the tracks on which they run. Tracks usually consist of steel rails, installed on ties (sleepers) and ballast, on which the rolling stock, usually fitted with metal wheels, moves. Other variations are also possible, such as slab track, where the rails are fastened to a concrete foundation resting on a prepared subsurface.

In rail transport the use of transport means should also meet the requirements of optimal management. Rail transport is divided into passenger and freight wagons and traction vehicles. Passenger cars are mainly passenger carriages with seats (Class

1 and 2) and with sleeping areas. In addition, carriages, restaurants and conventions, as well as bicycles, are used for transports between voivodships.

1.2. The main features of rail transport are:

- mass transit;
- Relatively low freight rates for medium to long haul deliveries resulting from the strong regression of unit costs;
- Relatively large network of railways well suited to the location main supply and distribution markets;
- A favorable offer from the point of view of transport time, which is a high effect reliability of railway transport and regularity, frequency and the rhythm of the offered connections;
- Specialized rolling stock adapted to carry differentiated loads transportability;
- Relatively lower safety of the transport of shock-sensitive loads And transshipment and the high risk of theft;
- Low accident and mortality, low energy consumption and low environmental impact.

1.3. Railway state in Poland

General statistics:

- 19,000 km of railways;
- 59% of the lines are electrified;
- About 50% of double track lines;
- Density index of railway lines 6.5 km / 100 km²;
- 9,300 km of station tracks;
- 1 004 active stations;
- 89 500 000 passengers / year;
- 110 100 000 tons / year of carriage;
- PLN 3 615 500 000 / year of expenditure on investments.

Currently in Poland we have insufficiently modern railway infrastructure and problems resulting from low capacity are the main problems of the development of rail transport. In situations where trains and freight trains move along a common route, it is necessary to harmonize traffic. This leads to delays in traffic.

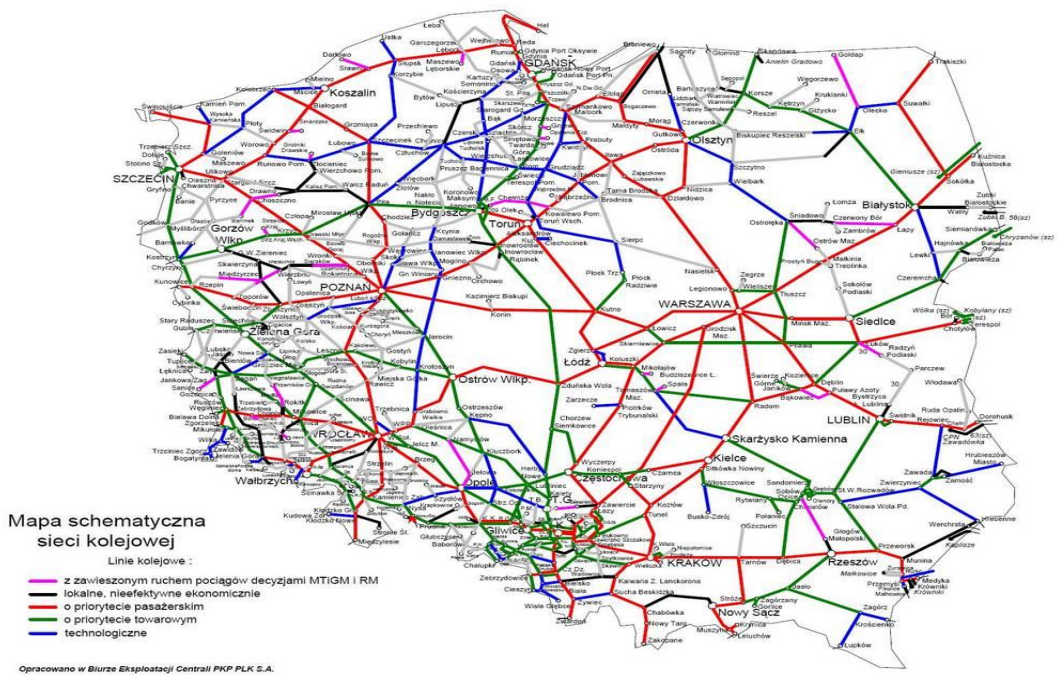


Figure 1. The railway network in Poland

Source: http://pkpsa.pl/?utm_source=pkppl&utm_medium=belka&utm_campaign=pkppl&_ga=1.31604158.1895047949.1442596703

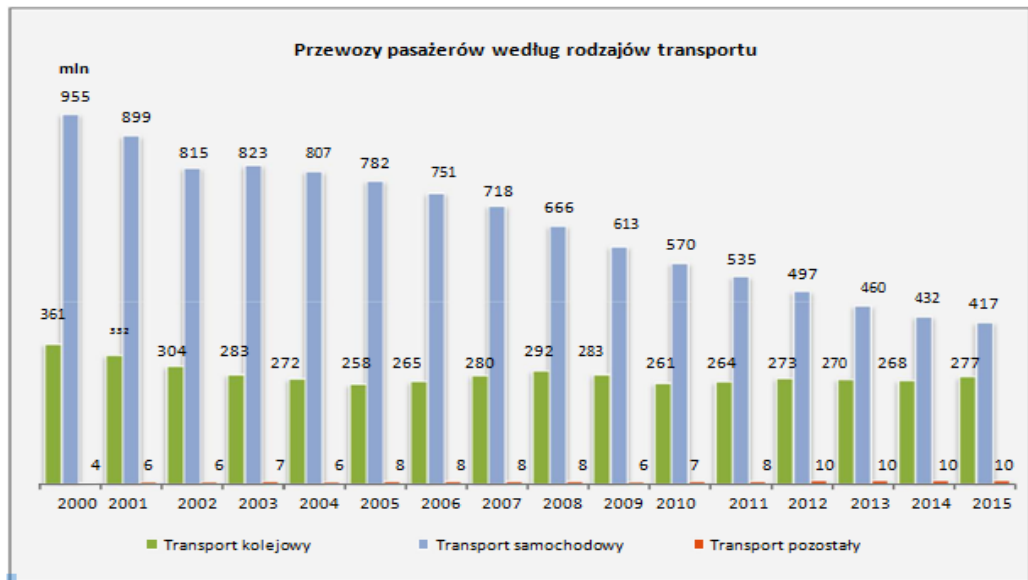


Figure 2. Transport of passengers by rail transport in Poland

Source: <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-teryt/>

Lp.	WYSZCZEGÓLNIENIE	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Przewozy ładunków ^d	<u>1655 965</u>	<u>1 712 826</u>	<u>1 795 573</u>	<u>1 912 172</u>	<u>1 789 345</u>	<u>1 848 348</u>	<u>1 839 961</u>	<u>1 803 818</u>
	w tys. ton	1684 641	1 733 166	1 816 713	1 935 143	1 799 482	1 861 281	1 858 307	1 824 185
	w tym:								
2	transport kolejowy ^e	<u>248 860</u>	<u>222 631</u>	<u>234 568</u>	<u>248 606</u>	<u>230 878</u>	<u>232 596</u>	<u>227 820</u>	<u>224 320</u>
		277 535	242 971	255 708	271 577	241 015	245 529	246 166	244 687

Figure 3. Transportation of goods by rail in Poland

Source: <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-teryt/>

1.4. Combined transport

Combined transport is intermodal transport in which the main part of European carriage is by rail, inland waterway or sea, and each initial and/or final section of road using the means of car transport is as short as possible. Intermodal transport is a successive carriage of goods by two or more modes of transport in one and the same unit of load or vehicle without the cargo being reloaded, when the mode of transport is changed. The concept of intermodal transport is usually limited to the carriage of cargo in cargo or transport units (ITUs). On the other hand, the term multimodal transport means the carriage of goods by two or more modes of transport. In intermodal transport, rail transport is great importance

Rail transport is not able to compete with car transport at close range. In the future, it is necessary to organize supply chains that enable the mass transit of medium and long distance transport. Road transport, due to its main characteristics such as flexibility and accessibility, would have a feed-in-transit role.

2. Main assumptions

2.1. Future assumptions

In the coming period, the strategic task is to strengthen the role of rail transport in the integrated transport system of the country. For this purpose, it will be necessary to take action that will improve the competitiveness of rail in relation to other modes of transport, measured by travel time, travel comfort and safety. This task will be accomplished through investments, organizational and technological changes and changes in the professional activity of railway workers. They will be able to increase the supply of high quality competitive services and will ensure the successive

increase in the interoperability of the Polish rail system with the rail transport system in the EU.

2.2. Plans

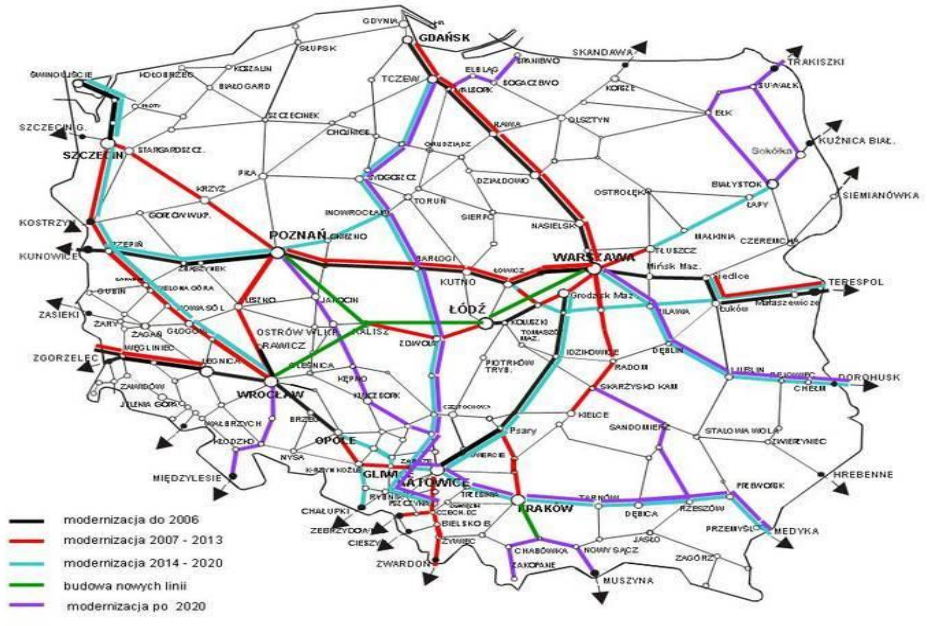
- Ensure the competitiveness of railways in relation to other transport sectors in the most development segments of the market;
- Balancing the branch structure of transport and reducing environmental damage resulting from increased demand for transport, including the rapid development of road transport;
- Providing conditions for improving the quality of customer service by rail carriers;
- Ensuring stable financing of railway infrastructure;
- Operational efficiency and allocation of railway transport resources;
- Effective use of human resources and employment optimization.

1. Consistent modernization and revitalization of the existing railway network so that in 2030 the largest part of the network is in good condition (ie requiring only maintenance) and that TEN-T could operate trains at a speed of at least 100 km / h;



Source:http://bip.transport.gov.pl/pl/bip/projekty_aktow_prawnych/projekty_inne/proj_strat_rozw_trans_do_roku_2020_w_persp_do_2030/px_12.12.10_srt_na_skrm.pdf

2. Revitalization and extension of railway lines in functional areas of cities and undertaking measures aimed at better integration of rail and circular transport;
3. Modernization and construction of terminals adapted to handle intermodal container transport;
4. By 2020 – decide on the possible construction of a high-speed rail system supplemented by the so- "Y";



Source: Ministry of Transport, Construction and Economy: Glossary of transport development strategies until 2020

5. Modernization of railway infrastructure and railway stations;
6. Exchange of obsolete locomotives and wagons for modern rolling stock, which corresponds to the specific segment of the market;
7. Developing the infrastructure of systems to improve the management of passenger and freight transport; The gradual implementation of the European Rail Traffic Management System (ERTMS) on the most important railway routes.

Conclusion

As I mentioned earlier, despite the high level of passenger and goods transportation in Poland, we have a problem with the infrastructure. Majority future plans in rail transport are connected with improve the railway infrastructure, because if the state of the infrastructure improves we can increase the quantity of people and goods transported.

Bibliography:

Mendyk, E. (2009). *Transport Economics*, Publishing House of the Poznań School of Logistics.

Ministry of Transport, Construction and Economy: Glossary of transport development strategies until 2020.

http://bip.transport.gov.pl/pl/bip/projekty_aktow_prawnych/projekty_inne/proj_strat_rozw_trans_do_roku_2020_w_persp_do_2030/px_12.12.10_srt_na_skrm.pdf

<http://www.plk-sa.pl/>

IV. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА

РАЗВИТИЕ НА ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Марияна Неделчева Матева

*Университет за национално и световно стоанство
Студент, специалност: Икономика на транспорта IV курс*

Резюме:

Представеният доклад е посветен на развитието на въздушния транспорт в Република България през периода 2010 – 2015 г. В него са анализирани основните тенденции на развитие на пътническите и товарни превози по превозвачи и по летища в страната, на базата на което са изведени тенденциите и проблемите пред този вид транспорт и са предложени препоръки за неговото по-нататъшно развитие с цел повишаване на ефективността от функциониране на транспортната система на страната.

Ключови думи: въздушен транспорт, транспортен пазар, изследване

Увод

Бързите темпове на развитие на глобалната икономика, налагат все по-високи стандарти за качество и сигурност на превозите. Поради това се налага целенасочено развитие на транспортния сектор, по начин който да отговаря на съвременните изисквания на потребителите. Необходимостта от по-кратки срокове за превоз на товари и пътници, както и повишената мобилност на хора и стоки допринасят за бързото развитие на въздушния транспорт. Той има основна роля за осъществяването на икономическите връзки между различните страни и за обслужване на повишената мобилност на хората. Анализирането на развитието на въздушния транспорт е важно за правилното дефиниране на проблемите и идентифициране на ефективни решения на тези проблеми.

Въздушният транспорт е най-бързо развиващият се вид транспорт. В България неговата история започва през 1947г. с откриването на гражданско летище „Връждебна“ (София). Първата вътрешна линия е София- Бургас, а първата международна линия е София- Будапеща. Седемдесет години след създаването на гражданската ни авиация, в България има пет международни летища обслужващи пътници и товари.

Основна теза на изследването, представено в доклада е, че въздушният транспорт в страната има потенциал за растеж и може да бъде използван за постига-

не целите на транспортната политика, свързани с подобряване на транспортното обслужване на населението и повишаване на неговата мобилност и създаването на предпоставки за интермодалност при товарните превози.

Проследяването на пътничко и товаропотоците обслужени от отделните превозвачи и в летищата на страната, дава възможност да се анализират темповете на развитие на въздушните превози в България. От обработката на тези данни могат да бъдат направени редица изводи по отношение на тенденциите за развитието на въздушния транспорт и да се направят сравнения между дейността на петте летища с международен статут в България; да се обоснове икономическата ефективност на въздушния транспорт за страната и да се направят прогнози за бъдещо развитие на въздушния транспорт.

1. Национални цели за развитие на въздушния транспорт

Националната транспортна политика е разработена в съответствие с изискванията на общата политика на Европейския съюз в областта на транспорта. Съгласно основните цели на тази политика ЕС въвежда либерализиран въздушен пазар за страните членки:

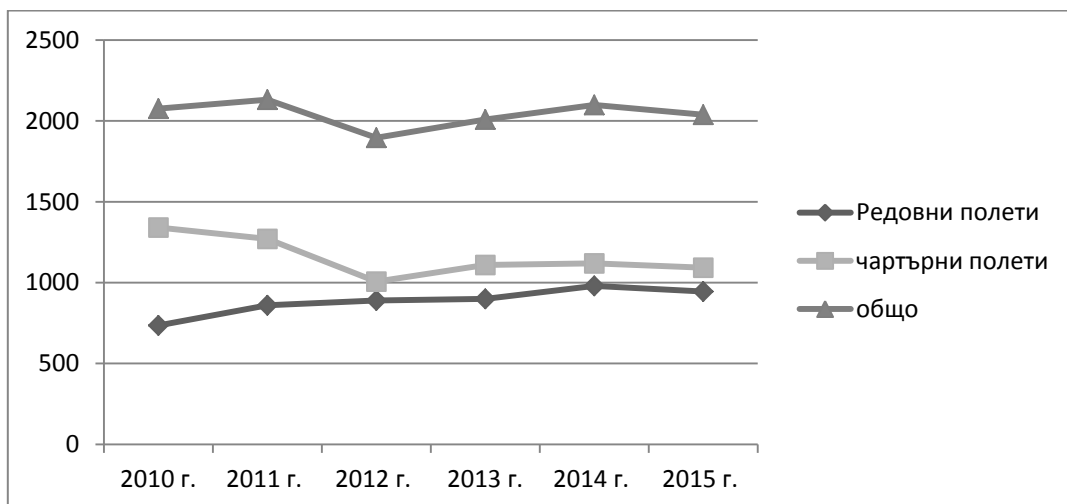
Вътрешният пазар за въздухоплавателни услуги премахва всички търговски ограничения за авиокомпаниите, които оперират в ЕС. В този смисъл въздушните превозвачи от Общността могат да оперират по всеки маршрут в нейните рамки. Ползите от новите маршрути, увеличените възможности за избор, понижените цени и повишеното качество на услугата са както за потребителите, така и за летищата, авиокомпаниите и техните служители.....“ (Стратегия за развитие на транспортния сектор на Република България до 2020г.с.38), тези ползи са свързани с:

- Намаляване на разходите за управление на въздушното движение с 50%;
- Намаляване на емисиите въглероден диоксид по време на полет с 10%;
- Утрояване на капацитета на системата за управление на въздушното движение;
- Повишаване на безопасността на полетите (Стратегия за развитие на транспортния сектор на Република България до 2020г., с.38).

2. Анализ на извършената превозна дейност от българските въздушни превозвачи

В България са лицензирани 19 авиопревозвачи, които превозват пътници, товари и поща. Делът на българските авиопревозвачи при осъществяването на пътнически и товарни превози постепенно нараства, не само на българския пазар на въздушни превози, а и на международните.

От данните, показани на фиг.1. се забелязва, че съществуват големи разлики в броя на превозените пътници с редовни и чартърни полети за 2010 г. и 2011 г. В периода 2012-2015 г. броят на превозените пътници е почти постоянен с леки колебания. Делът на превозените пътници с чартърни полети е по-голям от този на превозените с редовни полети през целият изследван период, поради сезонният характер на двете ни международни летища Бургас и Варна и извършването на значителен обем чартърни превози до и от тях. Броят на превозените пътници по редовни линии се увеличава през 2012 г. и поради откриването на новите пътнически терминали на летища Бургас и Варна.

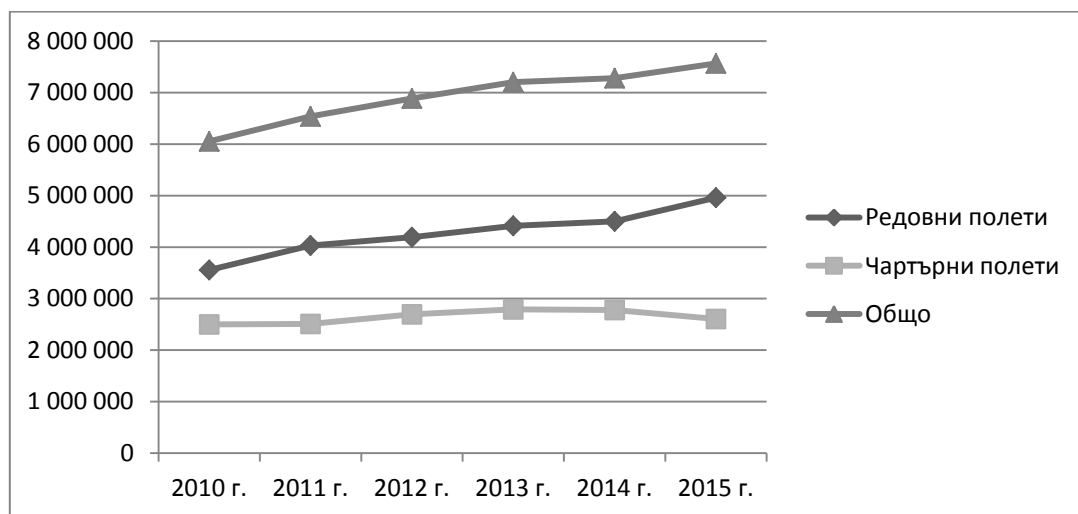


Фигура 1. Брой превозени пътници в хил. души, по редовни и чартърни линии от българските авиопревозвачи за периода 2010-2015г.

Източник: Асоциация на българските авиокомпани (АБА)

2.1. Общ брой на превозените пътници от национални и чуждестранни превозвачи.

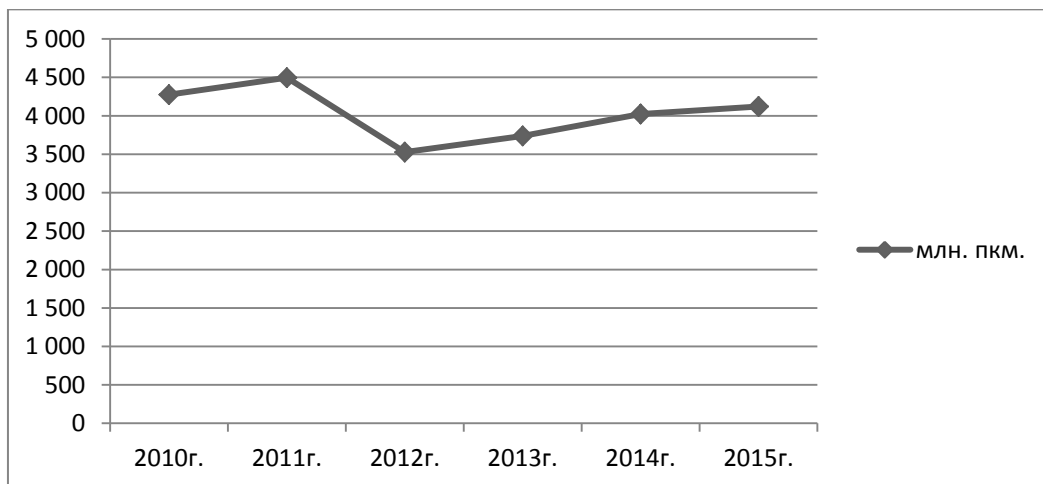
При анализиране на статистическите данни, представени графично на фиг.2. се забелязват големи разлики в броя на пътниците превозени с редовни и чартърни линии. От 2011 г. се наблюдава увеличение в броя на превозените пътници по редовни линии. Този ръст се дължи на навлизането на нови чуждестранни авиооператори на българския пазар. Те предлагат на клиентите нови дестинации и различни условия на пътуване, което съответно променя съотношението между броя на пътниците, превозени в международни редовни и чартърни полети. Съответно, броят на превозените с чартърни полети пътници, е почти един и същ през целия период.



Фигура 2. Общ брой превозени пътници в млн. души, по редовни и чартърни линии от национални и чуждестранни превозвачи 2010-2015 г.

Източник: Национален статистически институт (НСИ)

При анализ на извършената превозна работа в пътник километри не се наблюдават значителни колебания в стойностите (фиг. 3).



Фигура 3. Извършена превозна работа от въздушния транспорт в млн. пкм.

Източник: НСИ

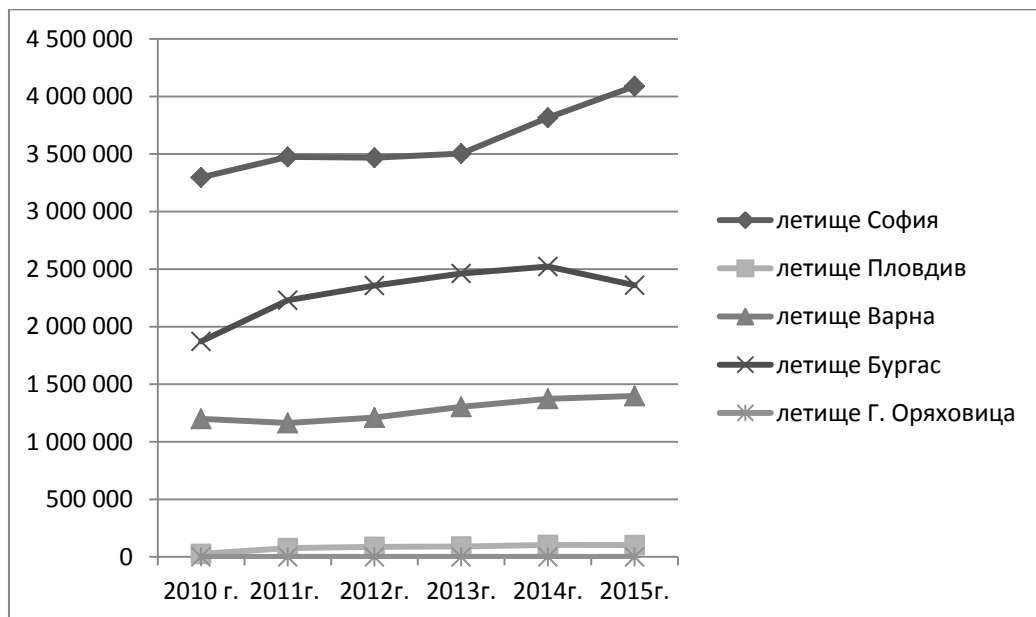
3. Анализ на пътничкооборота и товарооборота на българските летища

Чрез анализа на петте международни летища в страната по пътничкооборот и товарооборот могат да бъдат направени изводи за тяхната ефективност за обслужването на въздушните превози и приноса им за развитието на икономиката на страната.

3.1. Анализ на пътничкооборота на българските международни летища

Анализът на пътничкооборота на българските летища, показва коефициента на използване на техния капацитет. Когато летищата са на ръба на своя капацитет, следва да бъдат реконструирани с цел повишаване на ефективността им.

От данните, представени на фиг. 4. може ясно да се открие несъразмерността на пътничкооборота на петте български летища с международен статут. Летище София е с най-голям ръст в пътничкооборота. На него оперират най-голям брой компании с най-много превозине пътници. Летище Бургас, въпреки своя сезонен характер, се нарежда на второ място след летище София.



Фигура 4. Брой превозени пътници по летища за периода 2010-2015г.

Източник: Национален статистически институт (НСИ)

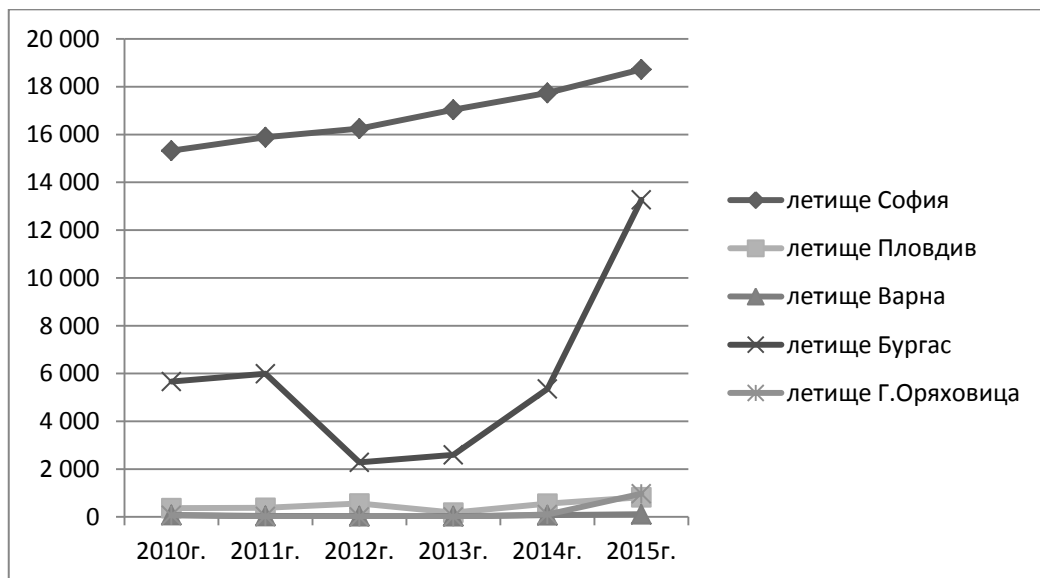
Летище Бургас и летище Варна са конкурентни като единствените Черноморски летища в България. И двете летища са със сезонен характер. Различията в тяхното развитие се дължи на факта, че Южното Черноморие е по-добре развито и предпочитано от туристите и именно на това се дължи по големия пътничкооборот на летище Бургас в сравнение с летище Варна.

Летище Пловдив и летище Горна Оряховица изпълняват по-скоро помощни функции. Най-често те са използвани за чартърни полети. Пътничкооборотът на тези летища не претърпява големи промени през разглеждания период.

3.2. Анализ на товарооборота на българските летища

Анализът на товарооборота на българските летища е важен за установяването на възможностите на въздушния транспорт да участва в извършването на интермодални превози на стоки и за неговата готовност да отговори на съвременните нужди на потребителите от високоефективно транспортни услуги.

Летище София е на първо място по превозени товари в страната (фиг.5). При летище Бургас също се наблюдава ръст в превозените товари през 2014 г. и 2015 г. Летищата Пловдив, Варна и Горна Оряховица обработват минимални количества товари.

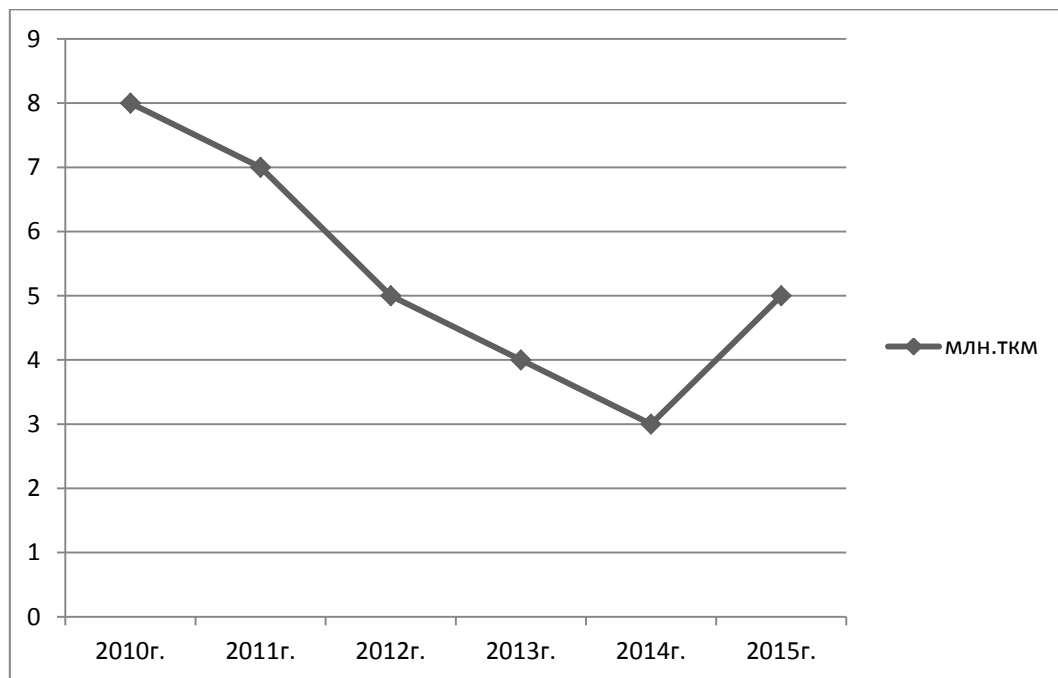


Фигура 5. Превозени товари по летища в хил.т. за периода 2010-2015г.

Източник: НСИ

3.3. Извършена товарна превозна работа от въздушния транспорт

От данните, представени на **фиг. 5.** е видно, че е налице увеличение в превозените количества товари, докато по отношение на извършената превозна работа на **фиг. 6.** се наблюдава точно обратното от 2010 г. до 2014 г. Наблюдава се постоянно намаляване в произведените ткм. Това се дължи на увеличение на товарните превози до по-близки дестинации, съответно на по-късите разстояния на превозите, напр. превози до и от страните от ЕС.



Фигура 6. Извършена превозна работа в млн.ткм.

Източник:НСИ

4. Изводи и препоръки за развитие на въздушния транспорт в страната

Въздушният транспорт в България се развива с устойчиви темпове през последните пет години. Характерно е, че, българските авиопревозвачи имат все по-намаляващ дял в общия обем на превозите, извършени до и от българските летища.

Летище София е с изчерпан капацитет. Това налага реконструкция за неговото разширение. Възможно е пренасочване на част от трафика към по-малките и не толкова ефективни летища като тези в Пловдив и Горна Оряховица.

За да се развива и да отговаря на изискванията на глобалната икономика, въздушният транспорт в България трябва да се развива в следните посоки:

- Усъвършенстване на капацитета на инфраструктурата и привеждането му в съответствие с търсенето на превози;
- Внедряване на интелигентни системи за сигурност, качество и наблюдение на въздушното движение;
- Подобряване на връзките на летищната инфраструктура с другите видове транспорт;

- Развитие на възможностите за предлагане на интермодални превози с участието на въздушен транспорт.

Заклучение

Въздушният транспорт у нас има голям потенциал за развитие. Само две (София и Бургас) от петте летища с международен статут бележат ръст в обема на превозите през анализирания период и имат съществен принос за обслужването на останалите икономически сектори на страната. В тази връзка е необходимо да се предприемат действия за ефективното използване на капацитета на останалите три летища с цел осигуряването на възможности за по-богат избор от транспортни услуги и дестинации на превозите до и от страната..

Анализът на дейността на петте международни летища в страната, показва че техният капацитет е напълно достатъчен, за да поеме търсенето на въздушни превози на пътници и товари. Неравномерното разпределение на полетите обаче, пречи на тяхното ефективно използване. Докато капацитета на някои от тях се използва минимално, други вече са с изчерпан такъв. Всичко това не допринася за устойчивото развитие и използване на въздушния транспорт в страната и изисква целенасочени действия от страна на държавата за решаване на възникналите неравномерности на превозите. Тези действия следва да бъдат насочени както към подобряване на самите транспортни услуги, така и към адаптиране на капацитета на летищата към реалното търсене на превози и изискванията на потребителите.

Цитирани източници

Национален статистически институт (НСИ) <<http://www.nsi.bg/>> [посетен на 15.03.2017г.].

Министерство на транспорта информационните технологии и съобщенията (МТИТС) <<https://www.mtitc.government.bg/bg>> [посетен на 15.03.2017г.].

Асоциация на българските авиокомпани (АБА) <<http://www.association-aba.org/?p=10>> [посетен на 16.03.2017г.].

Стратегия за развитие на транспортната система в България до 2020г.

Главна дирекция Гражданска въздухоплавателна администрация (ГД ГВА) <<http://www.caa.bg/page.php?category=27>> [посетен на 16.03.2017г.].

РАЗВИТИЕ НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

Мартин Пламенов Георгиев

*Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Икономика на транспорта IV Курс*

Резюме:

Железопътният транспорт има особено важно значение за икономическия и обществения просперитет на страната. Железопътния пазар в България представлява специфична сфера на търсене и предлагане на транспортни услуги с цел транспортиране на пътници и товари. Настоящият доклад има за цел да анализира развитието на железопътния пазар на България в периода 2010-2015г. Разглежданият период позволява да се проследи развитието на железопътния пазар и на тази база да се направят препоръки за бъдещото му развитие.

Ключови думи: *железопътен транспорт, железопътен пазар, транспортни услуги, развитие, железопътен сектор*

Увод

Железопътният транспорт играе важна роля в развитието на нашата страна. Добре развития и достъпен железопътен транспорт от своя страна допринася за икономическото благосъстояние на нацията. Той осъществява и значителна част от външнотърговския стокообмен, включвайки активно нашата страна в европейското икономическо пространство.

Железопътният пазар на България е от изключителна значимост за повишаване конкурентоспособността на националната икономика, както и за задоволяване на потребностите на населението от превози.

През последните години нуждите от транспортни услуги (товарни и пътнически) се увеличават, като с това се увеличават изискванията към тяхното качество. В тази връзка, настоящият доклад има за цел да анализира развитието на железопътния пазар на България в периода 2010-2015г. Разглежданият период позволява да се проследи развитието на железопътния пазар и на тази база да се направят препоръки за бъдещото му развитие.

Задачите, поставени в настоящата разработка са: анализ на търсенето и предлагането на транспортни услуги чрез показатели – брой превозени пътници, извършена пътническа превозна работа, количество превозени товари, извършена товарна превозна работа, численост на подвижния състав и брой на лицензирани предприятия.

1. Същност на железопътния транспортен пазар в България

Железопътният пазар в България представлява специфична област на търсене и предлагане на транспортни услуги и свързаните с тях транспортни мощности с цел транспортиране на пътници и товари. Той е пазар на транспортни услуги и като такъв, за да се постигне общо пазарно равновесие е необходимо едновременно да съществува равновесие, както на железопътния, така и на пазара на железопътна инфраструктура. (Николова, 2010, *Транспортният пазар в България*, с. 7)

Участниците на железопътния пазар са:

- Потребителите на железопътни услуги, които формират търсенето на превози.
- Железопътните фирми, които предлагат превози на железопътния пазар.
- Инфраструктурните предприятия предлагат достъп до железопътната инфраструктура, за което получават съответните доходи от инфраструктурни такси.
- Държавата чрез правителството регулира пряко или косвено функционирането на железопътния пазар и пазара на железопътна инфраструктура.

2. Институционална рамка на железопътния транспорт

Държавата има активна роля при строителството, експлоатацията и управлението на железопътната инфраструктурата поради необходимостта от осигуряване на достъп за всички желаещи да я използват, както и осигуряването на еднакви стандарти за всички потребители. Също така, тя регулира пряко или косвено функционирането на транспортния пазар чрез определянето на цени, прилагането на регулативно законодателство в железопътния транспорт и създаване на регулативни органи, които да прилагат регулативната политика. Към Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията са създадени и функционират регулаторни органи – изпълнителни агенции:

- **Изпълнителна агенция „Железопътна администрация” (ИА „ЖА”)**

Координира и контролира дейността в областта на железопътния транспорт и изпълнява функциите на регулаторен орган в железопътния транспорт. Основните дейности, които ИА „ЖА” изпълнява са: контрол на достъпа до железопътната инфраструктура и изпълнението на задълженията за обществени услуги; проверка на изпълнението на изискванията за издаване на лицензи и разрешения по Закона за железопътния транспорт; издаване на документи за правоспособност на персонала в железопътния транспорт; разработване на проекти на нормативни актове в областта на железопътния транспорт.

- **Държавно предприятие „Национална компания Железопътна инфраструктура” (ДП „НК ЖИ”)** – То е управителят на железопътната инфраструктура в България. Основните дейности на ДП „НК ЖИ” са свързани с осигуряването на използването на железопътната инфраструктура от лицензирани превозвачи при равнопоставени условия; развитието, ремонта, поддържането и експлоатацията на железопътната инфраструктура; събирането на инфраструктурни такси; разработването на графика за движение на влаковете, съгласувано с превозвачите, а за пътническите превози – и с общините; управлението на влаковата работа в железопътната инфраструктура при спазване на изискванията за безопасност, надеждност и сигурност.

3. Транспортна политика за развитие на железопътния транспортен пазар в България

Провежданата транспортна политика в Република България при разработването на целите и приоритетите, както и принципите за регулиране на транспортния сектор са в съответствие с прилаганата европейска транспортна политика.

Европейската политика в областта на железопътния транспорт цели създаването на единно железопътно пространство чрез отварянето на сектора за конкуренция и гарантирането на свободно предоставяне на услуги.

През последните години ЕК е много активна в усилията си да реструктурира Европейския железопътен пазар и да засили позициите на железницата спрямо другите видове транспорт. Усилията са насочени към три основни области: отваряне на вътрешния железопътен пазар за конкуренция, подобряване на оперативната съвместимост и безопасност, и развитие на железопътната инфраструктура. В тази връзка бяха приети четири пакета от законодателни актове на равнище ЕС. През 2001 г. беше приет **Първият железопътен пакет**, който цели да се осигури реформата в железопътния сектор до еднакво ниво за страните от ЕС. **Вторият железопътен пакет**, приет през 2004 г., цели развитие на постигнатото с първия пакет и решава въпроси свързани с либерализацията на товарните железопътни услуги. **Третият железопътен пакет** цели регламентирането на либерализация на пътническите железопътни услуги, сертифициране на локомотивните машинисти, права на пътниците и подобряване на договорите за превоз. **Четвъртият железопътен пакет** беше приет през 2013г. Пакетът включва шест законодателни предложения, които целят цялостно подобряване на качеството на предлаганите железопътни услуги в Европа.

4. Развитие на железопътния транспортен пазар в България

4.1. Състояние на железопътния транспортен пазар в България¹

4.1.1. Търсене на железопътни услуги

Въпреки проведената либерализация на товарния железопътен пазар, е характерно, че през целия период превозените товари по железница остават почти константна величина, което е видно от **таблица 1**. Причините за това до голяма степен се дължат на икономическата ситуация в страната свързана с промени в методите на производство и преминаване от масово прозивождение на стандартизирани продукти към дребнопартидно производство.

По отношение на дяловото участие на отделните видове транспорт в общото количество превозени товари в хил. тонове следва да се отбележи, че е налице намаляване на процентното участие на железопътния транспорт от 14,8% през 2010 г. на 11,7% през 2015 г.

Таблица 1. Количество превозени товари по железопътен транспорт в периода 2010 -2015 г.

Наименование на показателите	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Превозени товари – хил. тона	12 939	14 152	12 470	13 539	13 691	14 635
Превозени товари – (в %) от общите кол.	14,8	13,9	11,6	11,2	11,9	11,7

Източник: НСИ.

По отношение на извършената товарна превозна работа се наблюдава колебание, което се дължи до голяма степен на икономическите промени. Това може да се проследи от **таблица 2.**, където се наблюдава леко покачване от 3 063 млн. ткм през 2010 г. на 3 291 млн. ткм през 2011. Следващите години протичат с малки колебания към намаляване през 2012 г. и покачване през периода 2013-2015 г. на извършената товарна превозна работа.

Дяловото участие на железопътния транспорт в извършената товарна превозна работа по отделни видове транспорт през разглеждания период е в поря-

¹ За да се изследва състоянието на железопътния пазар в страната и да се изясни мощта и конкурентоспособността на железопътния транспорт, следва да се анализира търсенето и предлагането на железопътни услуги. (Николова, 2010)

дъка от 6,2 % през 2010 г. до 9,6 % през 2015 г. Данните показват, че се наблюдава темп на нарастване на дяловото участие на железопътния транспорт в извършената товарна превозна работа.

Таблица 2. Извършена товарна превозна работа по железопътен транспорт в периода 2010- 2015 г.

Наименование на показателите	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Извършена работа – млн. ткм	3063	3291	2908	3246	3439	3649
Извършена работа – (в %) от общия обем	6,2	7,3	7,1	8,9	10,3	9,6

Източник: НСИ.

Обемът на извършените превози на пътници от железопътните превозвачи може да се характеризира с показателите брой превозени пътници и извършена превозна работа в пътниккилометри (Николова, 2010, с. 15).

Таблица 3. Брой превозени пътници по железопътен транспорт в периода 2010- 2015г.

Наименование на показателите	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Превозени пътници – хил. п.	30 102	29 308	26 523	26 072	24 627	22 526
Превозени пътници – (в %) от общия брой	3,6	3,66	3,5	3,5	3,4	3,1

Източник: НСИ.

При железопътните превози на пътници се забелязва тенденция на плавен и постоянен спад – от 30 млн. пътници през 2010 г. до 22 млн. през 2015г. Тя се дължи на влошените качествени параметри на предлаганите услуги и ниската честота на превозите, които отблъскват потенциалните пътници от този вид транспорт. По отношение на дяловото участие в общия брой на превозените пътници по отделни видове транспорт може да се направи извод, че железопътния транспорт бележи лек спад от 3,66 % през 2011г. до 3,1 % през 2015 г.

През разглеждания период извършена пътническа превозна работа по железопътен транспорт бележи значителен спад: от 2 100 млн. птк през 2010 г. до 1 552 млн. птк. през 2015 г. Това се дължи на ниското ниво на транспортно обслужване. При относителния дял на отделните видове транспорт в общия обем на извършената пътническа превозна работа също се наблюдава спад от 11,5 % през 2010 г. до 8,3 % през 2015 г.

Таблица 4. Извършена пътническа превозна работа по железопътен транспорт в периода 2010- 2015 г.

Наименование на показателите	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Извършена работа – млн. птк	2 100	2 067	1 876	1 826	1 702	1 552
Извършена работа – (в %) от общия обем	11,5	11,1	10,8	10,5	9,3	8,3

Източник: НСИ.

4.1.2. Предлагане на железопътни услуги¹

След либерализацията на товарните жп услуги, броят на лицензираните товарни превозвачи постепенно нараства. Към днешна дата са лицензирани 13 железопътни оператора: „Българска железопътна компания“ АД, „Булмаркет Рейл Карго“ ЕООД, „БДЖ – Товарни превози“ ЕООД, „Газтрейд“ АД, „Експрес сервиз“ ООД, Държавно предприятие „Транспортно строителство и възстановяване“, „Карго Транс Вагон България“ АД, „Порт рейл“ ООД, „ТБД – Товарни превози“ ЕАД, „ПИМК Рейл“ ЕАД, "Ди Би Карго България" ЕООД, "Рейл Карго Кериър България" ЕООД; „МИНИ МАРИЦА-ИЗТОК“ ЕАД.

През 2016 г. пазарния дял на „БДЖ – Товарни превози“ ЕООД се е свил до 40%, а останалите 60 % се поделят между частните компании. За сравнение през предходни години делът на „БДЖ – Товарни превози“ ЕООД е бил над 60%, а останалите 40% в частни превозвачи.

БДЖ „Пътнически превози“ ЕООД е единственият превозвач, лицензиран да извършва пътнически превози по железница в България. През последните годи-

¹ Предлагането на транспортни услуги в железопътния подсектор може да бъде характеризирано чрез броя на предприятията превозвачи и инвентарния парк от вагони и локомотиви на превозвачите. (Николова, 2010, с. 22)

ни пътническият трафик в българските железници постепенно намалява, поради лошото качество на предлаганите услуги от националния железопътен превозвач. Причините за това са: голяма продължителност на пътуването; бавната скорост на движение свързана с лошото състояние на железния път; значително намаляване на броя на вагоните в експлоатация, поради необходимостта от ремонт на стария подвижен състав, като по този начин намалява капацитета за превоз на пътници и честотата на предлаганите услуги; качеството и количеството (честотата на предлагане на услугите не отговарят на изискванията на пътниците).

Подвижният състав, пътуващ по железопътната мрежа в България е един от най-старите в Европа. Напълно амортизирани са пътническите вагони (65% – над 35 години), товарните вагони (100% – над 25 години) и локомотивите (70% – над 35 години). Единствените инвестиции, направени за подвижния състав през последните 25 години засягат мотрисите (дизелови и електрически). Състоянието на подвижния състав влияе значително върху имиджа на железопътния сектор и нивото на пътническите превози, както и на нивото на безопасност.

Данните в **таблица 5**, показват тенденция на намаляване числеността на видовете подвижен състав през периода 2010 – 2014 г.

Таблица 5. Инвентарен парк от превозни средства в железопътния транспорт

Видове ПС	2010	2011	2012	2013	2014
Локомотиви и мотриси	624	474	451	504	313
Пътнически вагони	1 369	1 777	1 777	744	759
Товарни вагони	11 751	16 458	16 576	5 483	5 324

Източник: НСИ.

4.2. Идентифицирани проблеми на железопътния транспортен пазар в България

Проблемите на товарния железопътен пазар в България са свързани основно с некачествената железопътна инфраструктура, липсата на оперативна съвместимост между отделните видове транспорт и ограничения пазар, който не може да осигури големи количества товар, заради слабото производство.

При пътническите железопътни превози основни проблеми, водещи до намаляването на броя превозени пътници и извършената работа от националния превозвач се коренят най-вече в сериозната демографска криза и обезлюдяването на населените места (села и градове). Друг важен проблем е ниското качество на предлаганите услуги от БДЖ „Пътнически превози“.

5. Перспективи за развитие на железопътния транспортен пазар в България

Необходимо условие за постигането на устойчиво развитие на железопътния транспорт е осигуряването на финансови средства за развитието и модернизацията на железопътната инфраструктура и осигуряването на качествен подвижен състав. Подобряването на инфраструктурата, новият подвижен състав и оптимизирането на трафика ще допринесе за повишаване на качеството на предлаганите железопътни услуги и цялостната ефективност на сектора.

Основни перспективи пред товарния железопътен транспорт в България през следващите години ще са свързани с развитието на интермодалните превози, при които се извършва качване на товарите от камион на влак. Този вид транспорт е силно поощряван от Европейския съюз, тъй като намалява емисиите и разтоварва пътищата от големия трафик.

Заклучение

Железопътния сектор заема важно място в европейската икономическа политика и евроинтеграция. Трансевропейската транспортна мрежа се наложи като основен приоритет в инвестиционната политика на страните от Европейския съюз.

Анализът на пазара на товарните превози през разглеждания период показва, че делът на железопътния транспорт е сравнително малък, но той запазва водещите си позиции при превози на някои масови товари. При пътническите превози се наблюдава тенденция на спад, поради ниското качество на предлаганите услуги.

Съвременните железопътни технологии и новите пазарни продукти ще бъдат от решаващо значение за подобряване качеството на железопътните услуги и развитие на железопътния пазар. Комбинираните превози имат ключово значение за България, те са стратегическа необходимост и много важен фактор за увеличаване приходите на страната.

Цитирани източници

Николова, Хр. (2010). *Транспортният пазар в България – състояние и перспективи за развитие*, София: Университетско издателство: „Стопанство“.

- Димитров, Г. (2016). *Състояние и тенденции в развитието на транспортния пазар в България*, Научно списание – Механика транспорт и комуникации. Достъпно на: <http://mtc-aj.com/library/1317.pdf>
- МТИТС. (2015). *Стратегия за развитие на железопътния транспорт в Република България 2015 – 2022 г.* Достъпно на: http://www.rail-infra.bg/assets/Documents/Documents/strategy_railways_07April2015_final_1.pdf

ЕФЕКТИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА СИСТЕМИ ЗА ПРИОРИТИЗИРАНЕ НА МАСОВИЯ ГРАДСКИ ОБЩЕСТВЕН ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Магдалена Руменова Павлова и Стефани Венциславова Блатева
*Университет за национално и световно стопанство Студенти,
специалност: Икономика на транспорта IV курс*

Резюме:

Устойчивото подобряване на качеството и социалната ефективност на системата за градски пътнически транспорт е немислимо без прилагането на ИТС. Интелигентните транспортни системи подобряват пътния поток, увеличават безопасността по пътищата, имат положително въздействие в стремежа за опазване на околната среда и намаляване на вредните емисии в атмосферата. Всичко това се постига с управление на достъпа до градски зони, наблюдение на трафика и следене за спазване и правилно прилагане на законите за движение; контролира автомобилните потоци и предотвратява задръстванията, регистрира инциденти по пътищата.

Ключови думи: *интелигентни транспортни системи (ИТС), градски пътнически транспорт, зелена мобилност, безопасност.*

Увод

Интелигентните транспортни системи предоставят повече информация на своите клиенти и заинтересованите страни, те осигуряват на потребителите по-бързи и по-достъпни, по-сигурни и по-качествени транспортни услуги, по-чист въздух, по-голяма съгласуваност и сътрудничество. Основната причина за инвестиране в тях е подобряването на транспортните операции чрез повишаване на производителността; спасяването на човешкия живот; спестяването на време, разходи и енергия. Чрез ИТС се автоматизира управлението на моторните превозни средства, упражнява се контрол на трафика и на ползвателите на обществени услуги чрез видеокамери, осъществява се мониторинг на въздействията върху околната среда. Ползите от внедряването на интелигентни транспортни системи в градовете се отразява в следните аспекти: гарантиране на безопасността на движението, управление на трафика, постигане на ефективност на транспортните системи.

Целта на представения доклад е да се изследва внедряването на ИТС в градовете София и Бургас. Причината е, че в тези градове размера на инвестициите, предвидени за постигането на интегриран градски транспорт е най – голям. Инвестиции са отпуснати за още 5 града: Пловдив, Стара Загора, Плевен, Русе и Варна.

Задачата е да се анализира внедряването на ИТС в градовете София и Бургас и постигнати резултати.

1. Същност и необходимост от внедряването на ИТС в градовете

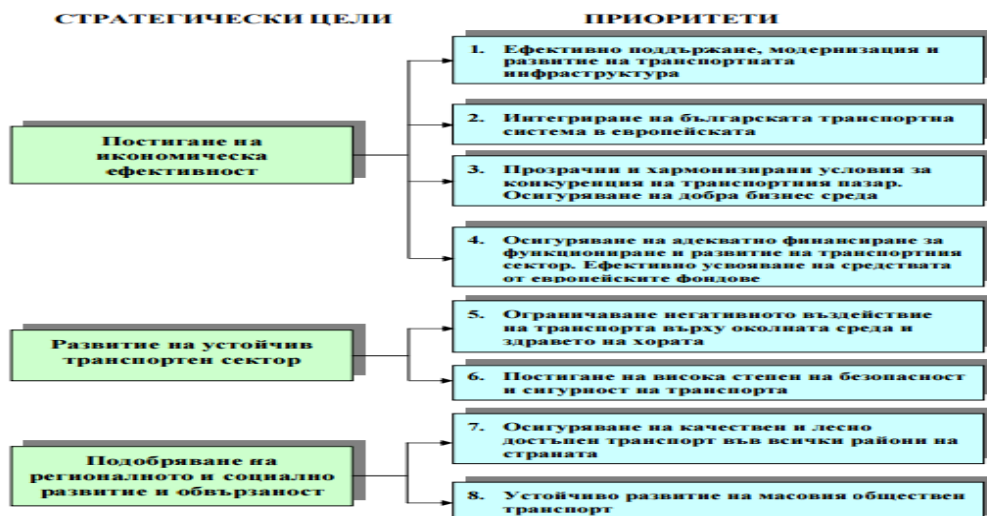
Интелигентните транспортни системи са съвременен подход за наблюдение, управление и като цяло подпомагане на функционирането на транспортната система и в частност автомобилния транспорт. Тези системи използват информационните и комуникационните технологии за да събират и обработват данни за транспорта, подпомагат процеса по взимане на решения и оценяването на ефектите от различни транспортни проекти. От тях могат да се възползват всички участници в движението преди и по време на пътуване. ИТС са необходими на:

- национални, регионални и общински организации и публични органи;
- собственици и оператори на преносни мрежи;
- автомобилните производители;
- собствениците на автопаркове (търговски и обществен транспорт);
- промишлеността и търговията;
- индивидуалните туристи.

Правителствата трябва да направят оценка на ползите от внедряване на ИТС(на национално и глобално ниво) като основа за дългосрочните си инвестиции. На регионално и общинско ниво ИТС могат да се прилагат за управление на търсенето и за интегрирани информационни и платежни системи, както и да се насърчи интермодалният транспорт. Операторите на автомобилните и железопътните мрежи и свързаните с тях интермодални терминали могат да управляват своите операции при подобрени информационни потоци и безхартиен документооборот, както и да предоставят на потребителите си по – безопасни и по – надеждни условия на превозите. Автомобилните производители могат да постигнат значителна диференциация на продуктите си и да повишат лоялността на клиентите си чрез разработване на подходящи телематични приложения за автомобилите. Транспортните фирми могат да повишат ефективността на превозите на товари и пътници. Гражданите могат да планират пътуванията си по – добре и да получат транспортни услуги с по – висока безопасност. Всички транспортни оператори и потребители могат да получат по – висока сигурност на превозите (Николова, 2015).

2. Приоритетни направления на внедряване на ИТС

- Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020г. (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2010).



Фигура 1. Стратегически цели и приоритети

- Национална програма за развитие на Република България: България 2020 г, стратегическа рамка и стратегия за подобряване на транспортната свързаност – приоритет от националната програма за развитие на България 2020г. (Министерство на икономиката и енергетиката, 2012).

В тези документи градският транспорт е засегнат в Приоритет 8.5 – Устойчиво развитие на масовия обществен транспорт с 3 мерки, както следва:

- *Мярка 1.* Развитие на интегрирани мрежи и услуги за обществен транспорт
- *Мярка 2.* Оптимизиране на обществения пътнически транспорт в крайградските зони на големите селищни агломерации.
- *Мярка 3.* Устойчиво финансиране на масовия обществен транспорт.

Приоритет 3: Постигане на устойчиво, интегрирано и регионално развитие и използване на местния потенциал и подприоритет 3.9 Интегрирано устойчиво градско развитие и укрепване на функциите на малките и средните градове.

Приоритет 8: Подобряване на транспортната свързаност и достъпа до пазари със следните подприоритети:

- *Подприоритет 8.3* Постигане на висока степен на безопасност и сигурност на транспорта;

- *Подприоритет 8.4* Ограничаване на негативното въздействие на транспорта върху околната среда и здравето на хората;

- *Подприоритет 8.5* – Устойчиво развитие на масовия обществен транспорт

➤ Оперативна програма „Региони в растеж“ за периода 2014 – 2020г.

(Министерство на регионалното развитие и благоустройството, 2015)

Приоритетна ос 1: Устойчиво и интегрирано градско развитие, операция

1.5: Системи за устойчив градски транспорт.

Основната цел на приоритетната ос е да се подпомогне развитието на устойчиви, свързани, достъпни градски центрове, които да бъдат привлекателни за жителите, посетителите, инвеститорите, приходящите, работещи в тях, и да се превърнат в двигател за повишаване конкурентоспособността на регионите.

3. Анализ на реализирани проекти за внедряване на ИТС

➤ „Проект за столичен интегриран градски транспорт“

- ИТС (Интелигентна система за управление на движението) – предвидено е инсталиране на ИТС оборудване на 20 кръстовища, така че да се осигури приоритет на градския транспорт при отчитане на движението в реално време.

- Електронни информационни табла – предвидено е инсталиране на 600 нови електронни информационни табла на спирките на градския транспорт. Таблата ще предоставят информация за: вида на превозното средство, номера на линията, крайната спирка на линията, действителното време на пристигане на спирката, времето в момента, като ще имат и модул за звуково обявяване.

➤ Пилотен проект „Интегриран градски транспорт на Бургас“

- Въвеждане на система за бърз автобусен транспорт, централна автобусна спирка и светофарна система с приоритет за автобуси – предвидено е оборудване на 20 светофарно регулирани кръстовища с контролери за осигуряване на приоритет на средствата за обществен транспорт.

- Електронна билетна система – предимствата на тази система са следните:

* По – лесно прехвърляне на пътниците от една автобусна линия на друга без допълнително заплащане.

* В случай на повече транспортни оператори, обслужващи линиите на обществения транспорт в Бургас, пътниците ще могат да използват един и същ билет за пътуване с превозните средства на различните оператори.

* Съществуваща система е много трудоемка за управление и нискоефективна, като 50 % от пътниците пътуват с единични билети, което води до големи разходи за обслужване.

* Общината може лесно да въведе промоционални тарифи (например пътуване на по – ниски цени вечер и в неделя).

- Информация за пътниците в реално време – предвидени са следните мерки :

* оборудване на всички спирки в Бургас с дисплей за информация в реално време, показващи: номера на линията, имената на спирките по маршрута, очакваното време за пристигане на следващото превозно средство;

* оборудване в превозните средства, осигуряващо информация за: номер на съответната линия, имената на спирките по маршрута, оставащото време за пристигане до следваща спирка, името на следващата спирка.

- Система за управление и контрол на обществения транспорт – предвидено е създаване на централна система за управление на обществения транспорт. Системата включва следните елементи:

* Централна система за контрол на трафика;

* Бордова контролна система на автобусите;

* Интегриране на всички модули, свързани с контрола и управлението на обществения транспорт: информация в реално време, контрол поддръжката генериране на данни, управление на автопарка, контрол и надзор на обслужването, приоритет на превозните средства на обществения транспорт при светофарите.

- Система за видео наблюдение (ССТВ) – предвидено е инсталиране на 40 видеокамери по кръстовища и доставка и монтаж на централна контролна система с възможности за интегриране в системата за контрол и управление на обществения транспорт.

4. Възможности и перспективи за развитие на ИТС в градска среда в България

Внедряването на ИТС в градска среда предоставя следните възможности и перспективи за развитие:

- създаване на по – бърз и по – ефективен обществен транспорт, с по – малък разход на енергия;

- увеличаване на броя на пътниците;

- увеличаване на експлоатационната скорост, респективно намаляване на времето за пътуване;

- намаляване на броя на неизпълнените курсове, поради повреди;

- повишаване на привлекателността и подобряване на достъпа на транспортни услуги;

- усъвършенстване на нивото на обслужване и надеждността на обществената транспортна система;

- засилване на безопасността;

- подобряване на достъпността от хора с увреждания;

- намалявания на задръствания на трафика и повишаване на възможностите на обществения транспорт.

Заклучение

Пренасочване на жителите на градовете към използване на обществен транспорт е основният подход за намаляване на задръстванията чрез насърчаване на модалната смяна от превоз с личен автомобил към обществен транспорт. За да се насърчат гражданите да оставят автомобилите си вкъщи и да ползват обществения транспорт, те трябва да са наясно какви са ползите от алтернативните начини на транспорт. Един от ключовите начини да се окуражи модалната промяна, е общественият транспорт да се направи по-качествен, по-бърз, по-лесно достъпен за гражданите и на приемлива цена. България има шанс да подобри резултати от средните за Европа – при координирано инвестиране в приоритетни ITS проекти. Интелигентните транспортни системи и телематични решения спомагат за подобряване на безопасността по пътищата, подпомагат ефикасността в използването на съществуващата инфраструктура и допринасят за намаляване на екологичното замърсяване чрез контролиране на трафик потоците и управление на трафик обема.

Цитирани източници

- Николова, Хр. (2015). *Интелигентни транспортни системи в градска среда*. София, Университетско издателство „Стопанство“.
- Цветкова, Св. (2016). *Анализ на градския пътнически транспорт на София и насоки за неговото развитие*. София, Университетско издателство „Стопанство“.
- Цветкова, Св. (2016). Подобряване на качеството на пътническия транспорт в град София чрез внедряване на интелигентни транспортни системи, София.
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията (2010). *Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020 г.*, София, Достъпна на: https://www.mtitc.government.bg/sites/default/files/transport_strategy_2020_last_r.pdf
- Министерство на икономиката и енергетиката (2012). *Национална програма за развитие: България 2020*, София.
- Министерство на регионалното развитие и благоустройството (2015). *Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020г.*, София. Достъпна на: <http://www.bgregion.eu/media/files/Programirane%20i%20ocenca/%D0%9E%D0%9F%D0%A0%D0%A0%202014-2020%20C%282015%294138.pdf>

V. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ

СИГУРНОСТ И МИГРАЦИОННА ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ТУРЦИЯ

Цветомира Тодорова Пенкова

*Университет за национално и световно стопанство
Докторант, научна специалност: Икономика и управление
(Икономика на отбраната и сигурността)*

Резюме:

Обект на научния доклад е сигурност и миграционна политика в отношенията на Европейския съюз и Турция. Вниманието е фокусирано върху предмета на доклада – миграционната политиката като ефективна форма за осигуряване на сигурността на държавите, които са членки на Европейския съюз. Основната цел е да се анализира развитието на сътрудничеството между ЕС и Турция и предпоставките за заплахы за сигурността, които се създават с появата на неспазване на споразуменията на съседство. С особена важност е разгледана дейността на ефективният контрол на външните граници на ЕС като основно значение за управлението на миграционните потоци в рамките на ЕС. Основна задача на настоящия доклад е да се формулира политика на Европейския съюз и Турция за сътрудничество в областта на сигурността и борбата с миграционната криза.

Ключови думи: *Сигурност, миграционна политика, граница, Турция, Европейски съюз.*

Увод

Международните миграционни процеси представляват неразделна част от съвременните икономически, политически, културни и други взаимоотношения между държавите. Процесът на глобализация и формирането на световен пазар на труда, довежда до това, че в днешно време нито една държава не може да си позволи да е в изолация от останалите. Трудовата, принудителната, етническата, незаконната и другите видове миграции, преплитайки се в сложни взаимовръзки, обхващат всички региони на света, като в същото време всяка една от тях има определени специфики.

Безпрецедентните вълни от бежанци и мигранти, чието прииждане започна в края на лятото на 2015 г. и ескалира през есента 2015 г., продължава и днес. Те следват един и същ маршрут. Маршрутът през Западните Балкани се превърна в централен елемент на предизвикателството, пред което Европа трябваше да се

изправи – през 2016 г. над 100 човека на ден са преминали от Турция в Гърция, а от Турция в България са преминали по 50 човека на ден, като повечето от тях са продължили през Западните Балкани към Северна и Централна Европа. Тези движения бяха не само непредвидими и безпрецедентни по своя мащаб — те често се извършваха с бързи темпове и предизвикаха безпокойството, че страните просто прехвърлят тези хора на съседите си нататък по маршрута. Това разкри огромна липса на капацитет, сътрудничество и солидарност, както и на минимална комуникация между страните, разположени по маршрута: специфичен проблем, за който е необходимо конкретно оперативно и политическо решение на европейско равнище.

1. Основни предизвикателства

През последните три години Европа се сблъсква с най-голямото миграционно движение от Втората световна война насам. В Европейския съюз пристигнаха над 1 милион бежанци и мигранти, които в голямата си част бягат от войната и тероризма в Сирия и други държави с нестабилна обстановка. ЕС постигна съгласие по редица мерки за справяне с кризата. Те включват действия за отстраняване на първопричините за кризата и значително увеличаване на помощта за нуждаещите се от хуманитарна помощ както в рамките на ЕС, така и извън него. Предприемат се стъпки за преместване на търсещите убежище, които вече са в ЕС, презаселване на нуждаещите се от съседни държави и връщане на лицата, които не удовлетворяват критериите за предоставяне на убежище. ЕС повишава сигурността по границите с нови гранична и брегова охрана, като също така се бори с незаконното превеждане на хора през граница и предлага безопасни начини за законно влизане на хората в ЕС.

През март 2016 г. ЕС и Турция се договориха, че незаконните мигранти и търсещите убежище, пристигащи от Турция на гръцките острови, могат да бъдат връщани в Турция. За всеки сириец, върнат в Турция от гръцките острови след незаконно преминаване, ЕС ще приеме от Турция сириец, който не се е опитал да премине незаконно. Операциите за връщане от гръцките острови в Турция започнаха успоредно с директните полети за презаселване от Турция към държавите – членки на ЕС.

Република Турция е държава, чиято територия е почти изцяло разположена в Азия (97%), а останалите 3% – на Балканския полуостров в Югоизточна Европа. Тя граничи на изток с Грузия, Армения, Азербайджан и Иран; на юг – с Ирак и Сирия. Заради местоположението си Турция е държавата с най – много мигранти в следствие на кризата в Сирия. По данни на Върховен комисариат на ООН за бежанците през януари 2017 г. те са над 2 733 655 души (Закрила, 2017).

До момента финансовата подкрепа от ЕС за бежанците в Турция е не повече от 250-300 млн. евро, а от Върховния комисариат на ООН за бежанците (ВКБООН) – близо 550 млн. щатски долара, посочи той. В същото време правителството, неправителствените организации и общините в Турция са похарчили близо 27 млрд. долара, от които само разходът на държавата е в размер на 13 млрд. долара.

2. Миграционна политика на Европейския съюз и отношенията с Турция

Турция и ЕС потвърдиха отново ангажимента си за изпълнението на съвместния план за действие, влязъл в сила на 29 ноември 2015 г. Вече е постигнат немалък напредък, в т.ч. отварянето на турския пазар на труда за сирийците, ползващи се от временна защита, въвеждането на нови визови изисквания за сирийски и други граждани, по-големите усилия, полагани от турската брегова охрана и полиция в областта на сигурността, и засиленият обмен на информация. За осъществяването на миграционната си политика Турция и Европейския съюз постигнаха съгласие по следните действия:

1) Всички новопристигащи на гръцките острови незаконни мигранти от Турция от 20 март 2016 г. нататък ще бъдат връщани в Турция. Това ще се осъществи в пълно съответствие с правото на ЕС и международното право, като по този начин се изключва всякакво колективно експулсиране. Всички мигранти ще бъдат под закрила в съответствие с приложимите международни норми при спазване на принципа на забраната за връщане. Разходите за операциите по връщането на незаконните мигранти ще бъдат покрити от ЕС.

2) За всеки сириец, който Турция приеме обратно от гръцките острови, друг сириец ще бъде презаселен от Турция към ЕС, като се вземат предвид критериите на ООН за уязвимост. С помощта на Комисията, агенциите на ЕС и други държави членки, както и на Върховния комисариат за бежанците на ООН, ще установи механизъм, който да гарантира прилагането на този принцип, считано от същия ден, в който започнат връщанията.

3) Турция ще вземе всички необходими мерки за предотвратяване на появата на нови морски и сухопътни маршрути за незаконна миграция от Турция към ЕС и за тази цел ще си сътрудничи със съседните държави и с ЕС.

4) След прекратяването или поне същественото и устойчиво намаляване на незаконните преминавания между Турция и ЕС, ще бъде приведена в действие доброволна схема за хуманитарно приемане. Държавите-членки на ЕС, ще дават на доброволни начала своя принос към тази схема.

5) Изпълнението на пътната карта за либерализиране на визовия режим ще бъде ускорено по отношение на всички участващи държави членки с оглед на премахването на визовите изисквания за турски граждани.

6) ЕС, в тясно сътрудничество с Турция, ще ускори допълнително изплащането на първоначално отпуснатите 3 милиарда евро по Механизма за бежанците в Турция и ще осигури финансирането преди края на март на още проекти за ползващи се с временна закрила лица. ЕС ще мобилизира допълнително финансиране за механизма от още 3 милиарда евро до края на 2018 г.

7) ЕС и Турция приветстват текущата работа по модернизирването на митническия съюз.

8) ЕС и Турция потвърдиха отново ангажимента си да активизират отново процеса на присъединяване, както е посочено в съвместното им изявление от 29 ноември 2015 г. Подготвителната работа за отварянето на други глави ще продължи в ускорени темпове, без да се засягат позициите на държавите членки в съответствие със съществуващите правила.

9) ЕС и неговите държави членки ще работят с Турция при всяко съвместно усилие за подобряване на хуманитарните условия в Сирия, и по-специално в някои области в близост до турската граница, което да даде възможност на местното население и на бежанците да живеят в безопасни зони (EU-Turkey statement, 2016).

3. Заплахи и мерки за сигурността на Европейския съюз

Миграцията е глобален феномен, който, чрез прилагането на добре работещи механизми за управление на миграционните процеси, може да окаже положително влияние за развитието на икономиката на ЕС, като същевременно се прилагат механизми, регулиращи рисковете свързани със сигурността на територията на общото европейско пространство.

Република България като външна граница на ЕС работи за изпълнението на дългосрочна, единна и ясно формулирана политика за охрана на европейската граница, борба с незаконната миграция, каналджийството и трафика на хора.

През последните две години, обаче, България изпита и тежестта на бежанската криза предизвикана от конфликта в Сирия, приемайки не малък за страната смесен миграционен поток, включващ в голямата си част търсеци международна закрила лица и нередовни мигранти.

Бежанската криза в Близкия изток и приплъзването на Турция към авторитаризъм поставиха Европейския съюз пред морална дилема: дали защитата на границите му си заслужава жертването на дългосрочните цели за промотиране на демокрацията и правата на човека.

Непосредствената криза е свързана със сделката от март месец 2016г, която трябваше да вдигне визовите ограничения върху турските граждани в по-голямата част от ЕС до края на следващия месец и да предостави на Анкара помощ за още 3 млрд. евро. В замяна на това Турция ще спира вълните от бежанци и икономически мигранти от Сирия, Ирак, Афганистан и отвъд.

В момента в Турция има 3 милиона сирийски бежанци, които могат да тръгнат към Европа. Това е основна заплаха за граничните държави – България и Гърция. Огромният брой мигранти може да изправи не само граничните държави, но и цяла Европа пред хуманитарна криза. За да се преодолее заплахата трябва:

- 1) Европейският съюз и Турция да спазват споразумението си.
- 2) Турция да спазва ангажираността си към опазване на границите на Гърция и България.
- 3) Стриктно да се следят всички миграционни маршрути към Европа.
- 4) Ефективният контрол на външните граници на ЕС е от основно значение за управлението на миграционните потоци в рамките на ЕС.
- 5) Използването на новите технологии за граничен контрол.

Повече от всякога предизвикателството, което представлява миграцията, е причина за по-активно сътрудничество със страните, обхванати от разширяването, като ЕС предоставя значителна подкрепа за тази цел.

В случай, че Турция или Европейският съюз не спазят условията си може да се стигне до много сериозна криза в държавите членки. На фона на тази безизходица цялото споразумение може да пропадне, оставяйки бежанският поток, който вече дестабилизира европейската политика, да се възобнови с всички сили с подобряването на времето. Залозите са огромни – особено за Турция. „Ситуацията с демокрацията и правата на човека вече се влошават. Ако преговорите се сринат, това ще бъде катастрофа за цялата турска страна“ (Петрова, 2016).

Заклучение

Настоящата бежанска криза показва колко е важно тясното сътрудничество между ЕС и страните от Югоизточна Европа. Процесът на разширяване на ЕС, обхващащ Западните Балкани и Турция, е мощно средство за укрепването на принципа на правовата държава и правата на човека в тези страни. Освен това този процес стимулира изграждането на по-силна икономика и регионалното сътрудничество. Наличието на ясна европейска перспектива постепенно преобразява държавите, които са наши партньори, и укрепва стабилността в региона около ЕС. Следователно твърдият ангажимент, който сме поели по отношение на разширяването на ЕС и на свързаните с него условия, представлява дългосрочна инвестиция в сигурността и просперитета на Европа.

Сигурността, стабилността и мирът в съседните страни са тясно свързани със сигурността и стабилността на Европа.

Цитирани източници

Европейска комисия (2016). ЕС и кризата с бежанците, юни, Достъпно на: <http://publications.europa.eu/webpub/com/factsheets/refugee-crisis/bg/>.

Европейската комисия, Западните Балкани и Турция: Разширяването на ЕС е от основно значение за по-голямата икономическа и политическа стабилност в региона, достъпно на:

http://ec.europa.eu/bulgaria/news/%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%88%D0%B8%D1%80%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D1%81-%D0%B5-%D0%BE%D1%82-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D0%BE-%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0_bg

Европейски парламент (2017). Даване на убежище: как да се подобри системата в ЕС, 07 март, Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/news/bg/news-room/20170224STO63944/%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%89%D0%B5-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B4%D0%B0-%D1%81%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%B5%D1%81>.

Европейски парламент (2016). Темите тази седмица в ЕП: миграционна политика и отношения с Турция, 14 март, Достъпно на:

<http://www.europarl.europa.eu/news/bg/news-room/20160311STO19032/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B0%D0%B7%D0%B8-%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B2-%D0%B5%D0%BF-%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D1%81-%D1%82%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F>

Закрила (2017). Информация за бежанците и търсещите закрила към 26 януари, Достъпно на: <http://zakrila.info/>.

Златева, Д. (2017). Сигурността на външните граници трябва да остане водещ приоритет за ЕС, 07 февруари, Достъпно на: <http://europe.bg/bg/articles/news/2017/02/07/denica-zlateva-sigurnostta-na-vunshnite-granici-tryabva-da-ostane-vodesht>.

Национална стратегия в областта на миграцията, убежището и интеграцията 2015-2020 г.

Петрова, Ив. (2016). Дилемата на ЕС с Турция – миграция срещу демокрация, 22 май, bloombergtv.bg, <http://www.bloombergtv.bg/novini/2016-05-22/dilemata-na-es-migratsiya-sreshtu-demokratiya>.

Сега.Бг (2017). Гърция иска ЕС да приема бежанци директно от Турция, 20 март, достъпно на: <http://www.segabg.com/article.php?id=793871>.

EU-Turkey statement, 18 March 2016, Available at:

<http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>.

Ureport. bg (2016). Ердоган отново плаши Европа с милионите сирийски бежанци, 11 ноември, Достъпно на: <https://ureport.bg/135787/2016/11/11/vodeshti-novini/erdogan-otnovo-plashi-evropa-s-milioni-siriyski-bezhantsi>.

METHODS AND INSTRUMENT FOR NUCLEAR AND OTHER RADIOACTIVE MATERIAL MEASUREMENT

Amjed Hijawi

*University of National and World Economy Student,
specialty: Master of Economics (Nuclear Security)*

Abstract:

The paper discusses the principals involved in the detection of the neutrons and describes He-3, Neutron Detectors, used for Nuclear Material Assay.

Introduction

Neutrons have mass but no electrical charge. Because of this, they cannot directly produce ionization in a detector, and therefore it cannot be detected directly. This means that neutron detectors must rely upon a conversion process where an incident neutron interacts with a nucleus to produce a secondary charged particle. These charged particles are then directly detected and from them the presence of neutrons is deduced.

Neutron detectors are widely used in national security for threat detection, arms control and nuclear material assay; And Neutron detection techniques play an important role in the investigation of rare isotopes, of which the majority are neutron rich nuclei. Some of this system are very loosely bound and exhibit unusual nuclear structures like neutron halos or skins. The investigation of these nuclei often involves coincidence measurements between charged breakup fragments and neutron. Some parameters of these nuclei are essential in determining the abundance of elements. Devices like nuclear safeguards and portal monitors can detect fissile materials and they

Employ gas filled detectors, in this paper I will focus on neutron detection by He-3 Neutron Detectors.

1. What is Neutron?

A neutron is a subatomic particle contained in the atomic nucleus. It has no net electric charge, unlike the proton's positive electric charge. The number of neutrons in an atomic nucleus determines the isotope of that element.

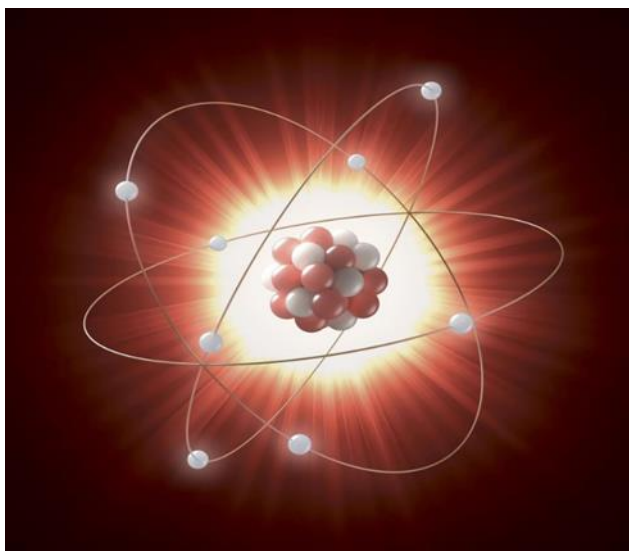


Figure 1. Computer illustration of an atomic model. Science Photo Library/Getty Images

2. Discovery of the neutron



Figure 2. James Chadwick

Chadwick was born in 1891 in Manchester, England. He finished his PhD in Cambridge in 1921 with Rutherford, who was then Director of Cambridge University's Cavendish laboratory. Chadwick was able to continue to work on radioactivity, now with more sophisticated apparatus than tin foil and toothpaste. In 1923, he was appointed assistant director of Cavendish Laboratory. In February 1932, after experimenting, Chadwick published a paper titled "The Possible Existence of a Neutron," in which he proposed that the evidence favored the neutron rather than the gamma ray photons as the correct interpretation of the mysterious radiation. Then

a few months later, in May 1932, Chadwick submitted the more definite paper titled “The Existence of a Neutron.” .By 1934 it had been established that the newly discovered neutron was in fact a new fundamental particle, not a proton and an electron bound together as Rutherford had originally suggested.

3. Sources of neutrons

1. There are several methods by which neutrons may be produced in the fuel cycle principle amongst these are:

2. Alpha Particle Induced Reactions Plutonium and uranium isotopes decay by alpha particle emission. The alpha particle is absorbed by the nuclei of the low atomic number elements (Li, B, Be, O, F, C, Si, etc.) and a neutron is produced. The yield depends upon the chemical composition of the matrix and the alpha production rate for plutonium and uranium. Neutrons from (α ,n) reactions are produced randomly (not time-correlated) and they exhibit a broad energy spectrum. Other α -emitting nuclides can also make important contributions, for example ^{241}Am .

3. Spontaneous Fission The even-numbered isotopes of plutonium (^{238}Pu , ^{240}Pu , and ^{242}Pu) spontaneously fission (SF) at a rate of 1100, 471, and 800 SF/gram-second respectively. Like (α ,n) neutrons, SF neutrons have a broad energy spectrum. SF neutrons are time-correlated (several neutrons are produced at the same time), with the average number of neutrons per fission being between 2.16 and 2.26. Uranium isotopes and odd numbered plutonium isotopes spontaneously fission at a much lower rate (0.0003 to 0.006 SF/gram-second). In spent fuel, Cm and Cf isotopes may be significant.

4. Induced Fission Fissions can be induced in ^{239}Pu , ^{235}U , and ^{238}U by neutron interrogation of the sample with an external neutron source. Like SF neutrons, they have a broad energy spectrum and are time-correlated.

4. Neutron Detection Technology

Detection of atomic and subatomic particles such as neutrons is usually carried out using the signature produced by these particles while they interact with the surroundings. The fundamental characteristics of the particles influence the nature of their interaction. Neutron detection is defined as the detection of neutrons using an aptly positioned detector. There are two main aspects, which is software, and hardware that helps in effective and efficient neutron detection. In other words, the type of neutron detector and parameters such as detector shielding, source-detector distance, and solid angle as well as the graphical analysis tools involved in the set-up of the detection system are the key aspects to be taken care of for neutron detection to be effective.

5. Approaches to Neutron Detection

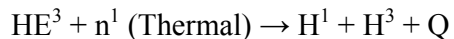
1. Absorptive reactions – used to detect low energy neutrons, which react by emitting ionized particles of high energy.
2. Activation processes – Involve radiative capture or spallation in which neutrons react with absorbers and produce reaction products, which emit beta or gamma particles on decay.
3. Elastic scattering reactions – used to indirectly detect high-energy neutrons, which transfer energy on collision with the atomic nuclei in the detector thus producing ions.

6. Helium-3 Neutron Proportional counters

Helium-3 Neutron Detectors are largely sensitive to thermal neutrons and typically used with a neutron modulator. For this reason, He-3 proportional counter are well suited for measuring substrates high in hydrogen, such as water and oil, where the substrates being measured acts as a modulator. One of the application that uses this type of detector is Nuclear Material Assay, where multiple He-3 Detectors used in a coincidence circuit to determine the amount of fissionable materials; such devices used to monitor the enrichment process of nuclear fuel fabrication or to determine an unknown amount of fissionable material suspended in a substrate. Nuclear Material Assay devices also used in Safeguards applications for verifying the world's inventory of fissionable material and in the non-proliferation of nuclear material.

6.1. Theory of Detection

Helium-3 proportional counters utilize the $\text{He}^3 (n, p) \text{H}^3$ reaction for the detection of thermal neutrons.



Where $Q = 764\text{Kev}$

The energy of the reaction is carried away as a kinetic energy of the daughter product, which move in the opposite directions.

He-3 Neutron Detectors provide an output pulse which is proportional to 764Kev for thermal neutrons. The cross section follows a $1/v$ relationship (v = neutron velocity) up to about 0.2Mev.

The ionization potential of helium is approximately 25eV; this means that a gas multiplication about 20 yields a charge per pulse of the order of 0.1 pico coulomb (assuming that all the energy of the He-3 daughter products are deposited within the gas volume), if one increases the volt age on the tube, the gas multiplication will increase, however in an extreme case life time will be decrease. A gas gain of 20 is a compromise, it provide a convenient pulse size to work with the optimum energy resolution without sacrificing lifetime.

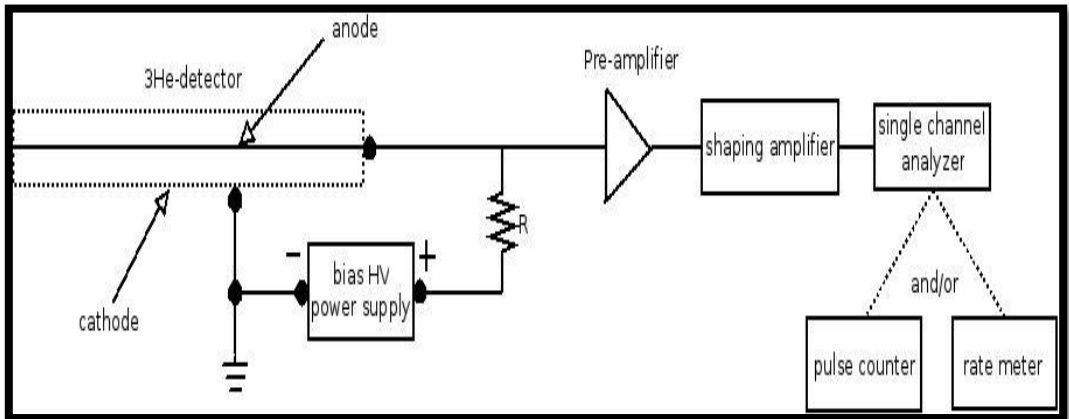


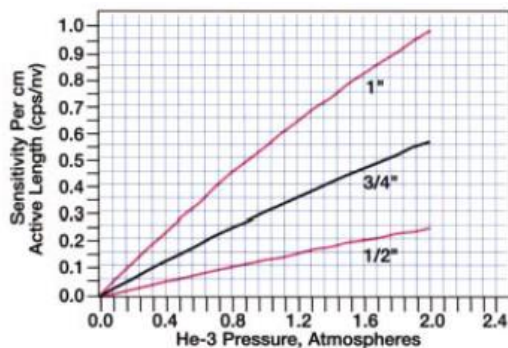
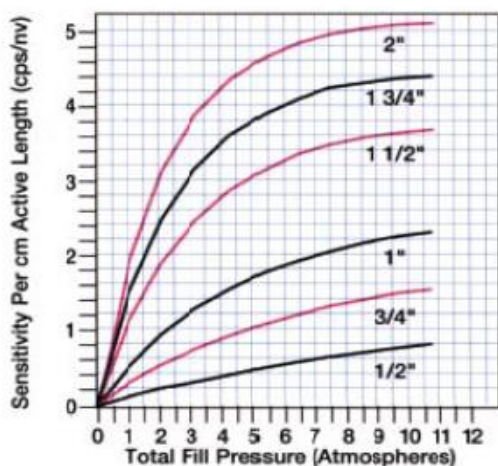
Figure 3. He-3 detector and counter setup © FRS 2014

6.2. He-3 Sensitivity

The sensitivity of He-3 Detector to thermal neutron is a function of the amount of He-3 gas and the increase with gas pressure for a fixed volume. Show below graphs of sensitivity per centimeter (cm) active length for different detector diameter at various pressures. To determine sensitivity, we should multiply the sensitivity per cm for a particular tube diameter by the active length in cm. note that the sensitivity are quoted for standard gas filling of He-3 and carbon dioxide .if special gas mixture is used which utilize a large amount of another gas (e.g. argon)then the graph serves as a good approximate if only amount of He-3 is considered.

Variation with sensitivity with fill pressure

For low sensitivity application, this graph of sensitivity per cm active length for fill pressure 1-2 atmospheres



6.3. Pros and cons of using He-3 detector

He-3 tubes are good devices for counting neutrons as they have low reaction rates with gamma rays, inflammability, non-toxicity, physical robustness and long operational time a problem for many other types of detectors. There is one major drawback, however the supply of He-3 is rapidly decreasing. The isotope is rare on Earth, and the only way to manufacture it is through the production of tritium, which then decays to He-3.

Conclusion

The majority of existing neutron detection systems used for nuclear safeguards and security are based on He-3. In recent times, the He-3 market has encountered significant supply and demand problems. This has resulted in order-of-magnitude price increases in commercial stocks and restrictions in supply from government sources. Therefore, many manufacturers are currently unable to provide long-term assurance on detector supply that would be necessary for long term project planning on safeguards related instrumentation projects. Many of the future solutions will likely rely on the improvement and modification of existing methods and will be designed to be application-specific. Although it is uncertain when the next major breakthrough in neutron detection will occur, shortcomings in certain detection methods can be overcome by coupling complementary and multiple techniques for a more comprehensive analysis.

References

- APS NEWS (2007). May 1932: Chadwick reports the discovery of the neutron, Vol. 16.
- Baumann, T. (2001). Experimental techniques at the NSCL, 10 August. Available at: https://people.nsl.msui.edu/~baumann/neutron_lecture.pdf.
- He-3 detector and counter setup © FRS2014. Available at: <http://www.fusor.eu/monitors.html>
- Kaur, K. (2013). Neutron Detection Technology, 1 Mar. Available at: <http://www.azosensores.com/article.aspx?ArticleID=149>.
- Lam, S. (2012). Helium-3 Proportional Counters and Alternatives for Neutron Detection, 19 March.
- Neutron Detection and Counting. Available at: <http://www.canberra.com/literature/fundamental-principles/pdf/Neutron-Detection-Counting.pdf>.
- Proportional counters. Available at: https://www.ncnr.nist.gov/staff/hammouda/distance_learning/chapter_13.pdf.
- Siebach, J. (2010). Characterization of He-3 Detectors Typically Used in International Safeguards Monitoring, Available at: <https://www.physics.byu.edu/docs/thesis/240>.
- Simpson, A.P., Jones, S., Clapham, M.J. & McElhane, S.A. (2011). A Review of Neutron Detection Technology Alternatives to Helium-3 for Safeguards Applications, INMM 52nd Annual Meeting, July 17-21. Available at: http://pajaritoscientific.com/pdf/TECH_HE3_ALTS_FOR_SAFEGUARDS.pdf
- Zimmerman A.J. (2015). Neutron, 31 October. Available at: <https://www.thoughtco.com/neutron-2698991>.

PROLIFERATION RISKS IN THE NUCLEAR FUEL CYCLE

Richard Ssegane

University of national and World Economy

Student, specialty: Master of Economics (Nuclear Security)

Introduction

The worldwide expansion of nuclear energy has been accompanied by concerns about risks of nuclear weapons proliferation. It is noted that in many cases the nuclear fuel cycle begins in non-nuclear weapon states where some civilian nuclear technologies could provide a route for states or other organizations to acquire nuclear weapons. Metrics for assessing the resistance of a nuclear technology to diversion for non-peaceful uses which is referred to as *Proliferation resistance* have been developed, but at present there is no clear consensus on whether and how these metrics are useful to policy decision makers. This paper serves to examine the proliferation risks and level of proliferation resistance at the various stages of the nuclear fuel cycle.

1. Nuclear fuel cycle

The nuclear fuel cycle is the series of industrial processes involved in the production of electricity from uranium in nuclear power reactors. Uranium is a relatively common element that is found throughout the world and is mined in a number of countries. It must be processed before it can be used as fuel for a nuclear reactor and after such use at the end of its useful life, it can be reprocessed so that most is recycled for new fuel.

The nuclear fuel cycle collectively refers to the various activities associated with the production of electricity from nuclear reactions. The nuclear fuel cycle starts with the mining of uranium and ends with the disposal of nuclear waste. The major stages of the nuclear fuel cycle as illustrated in Figure 1 include:

- **Uranium ore:** A slightly radioactive metal that occurs throughout the Earth's crust. A number of areas around the world have a concentration of uranium sufficiently high that its extraction for use as nuclear fuel is economically feasible.
- **Uranium mining or recovery** which is the extraction uranium ore, and
- Uranium milling, which is concentrating (or *mill*) the ore to produce a uranium ore concentrate, sometimes called U_3O_8 or "yellowcake"

- **Conversion** of uranium ore concentrate into uranium hexafluoride (UF_6)
- **Enrichment** to increase the concentration of uranium-235 (U^{235}) in UF_6 . A small number of reactors, notably the Canadian and Indian heavy water type, do not require uranium to be enriched.
- **Fuel Fabrication** to convert natural and enriched UF_6 into UO_2 or uranium metal alloys for use as fuel for nuclear reactors. This step also includes mixed oxide fuel fabrication.
- Power generation and burn-up which is in the Use of the fuel in reactors (nuclear power, research, or naval propulsion)
- **Interim Storage** of spent nuclear fuel at the facility of fuel usage
- **Reprocessing** (or *recycling*) of high level waste (For closed nuclear fuel cycle)
- **Final disposition** (or disposal) of used fuel or high-level waste

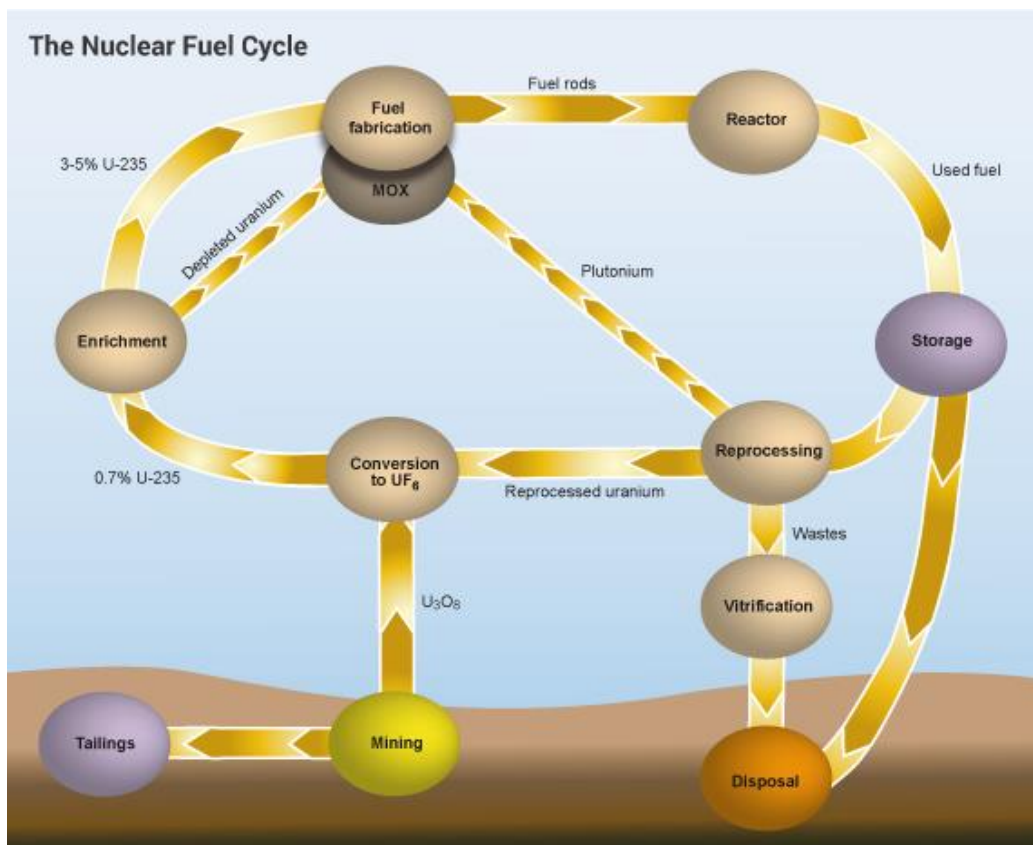


Figure 1. Nuclear fuel cycle stages

Source: WNA, 2016

There are two concepts of the nuclear fuel cycle in application worldwide namely the Once-through fuel cycle and the closed nuclear fuel cycle.

1.1 Once-Through

Under the once-through fuel cycle concept, the nuclear fuel is used once and afterwards directly disposed of in deep repositories. This is the practice in USA, Sweden, Canada, Spain, South Africa and Finland. [1]

1.2 Closed fuel cycle

The closed fuel cycle is characterized by the reprocessing of the spent fuel followed by recycling and incineration of the plutonium for reuse in reactors. This is practiced in France and Japan. [10]

1.3 Vulnerability to proliferation

The nuclear proliferation risk which is the probability and consequences of nuclear material being diverted for non-peaceful applications is an important factor in the nuclear fuel cycle. There are multiple possible paths to nuclear proliferation. Highly enriched uranium can be used to develop a weapon and so can the process of separating plutonium from nuclear waste. Enrichment and reprocessing are both highly regulated practices. Measures to guard against proliferation thus have to be implemented at all stages of the nuclear fuel cycle.

In the closed fuel cycle, the chemical reprocessing of nuclear spent fuel leads to the separation of plutonium, an element that can in turn deliver much energy when re-inserted in nuclear power plants. The recycling of plutonium makes sense in terms of energy resources. Nonetheless, some people are concerned about related proliferation risks and they would prefer banning plutonium recycling altogether. [4]

The closed nuclear fuel cycle is more vulnerable to proliferation risks.

2. Uranium enrichment technologies

A number of enrichment technologies were tested at the beginning of nuclear energy development. However, for large scale commercial enrichment only two methods: gaseous diffusion (USA, France) and gas centrifugation (Russia, Europe) became predominant with more than 90% of installed enrichment capacity in the world.

In addition one enrichment plant using LASER enrichment – the so called SILEX process – is being built in the USA starting in 2010. Other enrichment methods were only tested and operated on pilot plant scale. A variation of the molecular laser isotope separation (MLIS) technology developed in Australia, is being applied on a

large commercial scale as the SILEX (separation of isotopes by laser excitation) process for the first time in the USA. [2].

Table 1 shows the world enrichment capacities by the year 2008 [2]. The enrichment capacity is given in kg or ton separative work units (SWU). This paper focuses on the two most widely enrichment technologies and their proliferation resistance.

Table 1. Enrichment capacities installed in gaseous diffusion, gas centrifuge and LASER enrichment plants in the world [2].

Enrichment method	Enrichment capacity in million kg SWU/a		
	Operating	Under construction	Pre-licensing planned
Gaseous diffusion			
USA	11.3		
France	10.8		
China	0.2		
Gas centrifuge			
Russia	20		
UK	3.7		
Netherlands	3.5		1.0
Germany	1.8		2.7
USA		3.0	6.8
France			7.5
Japan	0.3		1.2
China	1.0		0.5
Brazil		0.13	
Iran			0.25
India	0.01		
Pakistan	0.02		
Laser (SILEX)			
USA	3.5-6.0		
TOTAL	52.63	3.13	23.45 – 26.45

2.1 Gaseous Diffusion Technology

Gaseous diffusion is based on molecular diffusion through micropores in a membrane. In thermal equilibrium U-235- and U-238-molecules have the same average kinetic energy. Hence the lighter molecules of the isotope U-235 have a faster velocity and impinge on the wall of the membrane more often. If the wall is porous the lighter molecules will pass through the membrane at a slightly higher rate than the heavier molecules of U-238. More 235-UF₆ molecules will pass through the membrane than 238-UF₆ molecules as illustrated in Figure 2 below.

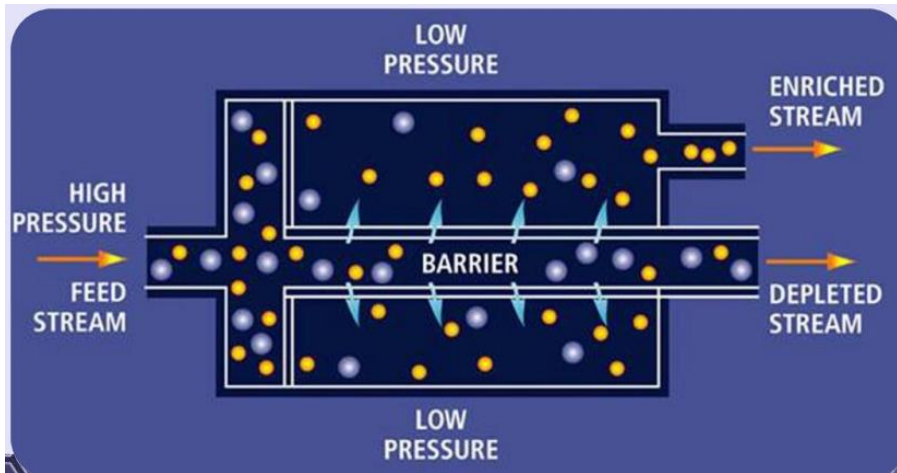


Figure 2. Illustration of the Gaseous diffusion principle

Source: Naydenov, I. (2017), Lecture slides, Sofia.

The diffusion cell (diffuser) is divided into two compartments by the porous membrane. A compressor maintains the pressure at the inlet. UF_6 gas is passed through a porous membrane, the molecules containing ^{235}U pass through the separation filter more easily and in the process a slightly enriched fraction is produced behind the membrane. Fig. 3 shows the converter units of a US gaseous diffusion plant with their compressor motors, connecting pipings and valves.

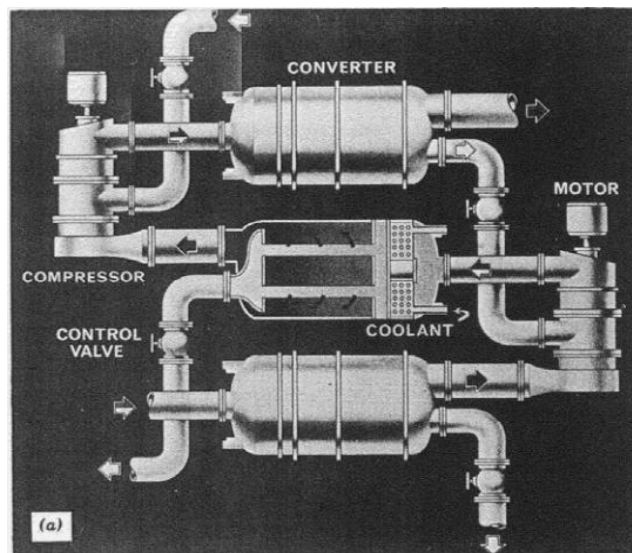


Figure 3. Basic stage equipment in a gaseous diffusion cascade [2].

2.2 Gas Centrifuge

The gas centrifuge was developed in Europe and Russia by Zippe, Kistemaker, Whitley, Kamenev and others. The gas centrifuge process is based on the separation effect of UF_6 gas in a strong centrifugal field of a fast spinning rotating cylinder. When the cylinder rotates at high speed, radial pressure differences cause the separation of the U-235 and U-238 molecules.

UF_6 is spun into a centrifuge and the heavier molecules are pushed towards the periphery while the lighter ones gather near the centrifuge's axis of rotation. This way a slightly enriched fraction is produced. The result is that the U-238 diffuses to the bottom and the U-235 to the top of the centrifuge, where they are collected (see Fig. 4).

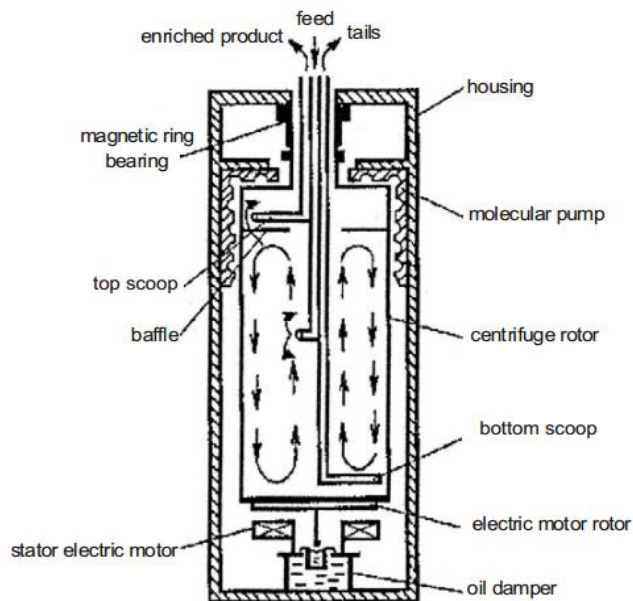


Figure 4. Russian gas centrifuge design according to Kamenev [2].

2.3 Proliferation Resistance

Large scale gaseous diffusion enrichment plants are operating at Paducah, USA and at Tricastin, France. Gaseous diffusion enrichment plants have a high specific power consumption on the order of 2400 kWh/kg SWU. Therefore the power requirements of a large gaseous diffusion enrichment plant is very high which implies a high proliferation resistance.

Both Gaseous diffusion and Gas centrifuge techniques enrich the gaseous UF_6 molecules of U-235 starting from natural uranium which is found in the composition

of 0.72% U-235 and 99.28% U-238 in uranium ores. However Gas centrifuge technology has been proven to be much more economic than the gas diffusion technology, originally developed and used in the USA and France. For economic reasons, these nations will switch over to centrifuge technology in the near future.

Gaseous diffusion technique therefore due to its high economic requirements and more complex technology has a relatively higher intrinsic proliferation resistance than Gas centrifuge. Since the world is adopting gas centrifuge technique for economic reasons, its extrinsic proliferation resistance has to be enhanced and more non-proliferation measures including IAEA safeguards have to be implemented to minimize the proliferation risk in the nuclear fuel cycle.

3. Plutonium grades and proliferation risks

Over one-third of the energy produced in most nuclear power plants comes from plutonium which is created in the reactor as a by-product. Plutonium recovered from reprocessing normal reactor fuel is recycled as mixed-oxide fuel (MOX). Plutonium is the principal fuel in a fast neutron reactor, and in any reactor it is progressively bred from non-fissile U-238 which comprises over 99% of natural uranium. It has occurred naturally, but except for trace quantities it is not now found in the Earth's crust. There are several tonnes of plutonium in our biosphere, a legacy of atmospheric weapons testing in the 1950s and 1960s. [5]

Plutonium has a positive record in the civilian applications of nuclear energy in laboratories and industry. Under proper conditions, plutonium is safe to handle. Its use is not associated with environmental pollution. It remains toxic for long periods and thus require long-term safe disposal; but, more important for many people, plutonium is widely perceived as a proliferation threat. Plutonium is indeed a material of interest for the making of nuclear devices by States or by terrorist groups. Today, the non-proliferation of nuclear materials must remain a high priority at all levels, whether national, regional or international. [2]

3.1 Plutonium grades

The subsequent sections will give an overview of the different plutonium grades briefly describing the proliferation risks associated with them.

3.1.1 Weapon-grade

The standard material is easy to use, with high yields, low radiation levels and low heat generation. This is standard material requiring Pu-240 concentrations of 3-7% for explosive devices. The super-grade is even better for such purposes as it requires less than 3% of Pu-240 quality. This implies that plutonium of such grade has a very

high proliferation risk since the consequences of such proliferation would easily be very high and deadly. [2]

3.1.2 Fuel-grade

Fuel-grade plutonium does not qualify for a ‘weapon programme’, by the very definition of the word ‘weapon’, that is, a tool easy to handle and to store, and with a predictable impact. However, in combination with an adequate implosion technology, fuel-grade plutonium becomes a suitable material for a potential proliferator to make a powerful ‘nuclear explosive device’, even if the yield would be somewhat unpredictable. This material is practically usable and requires around 7-18% concentrations of Pu-240 to for nuclear weapons. The proliferation risk for fuel grade plutonium is less than that for weapon grade plutonium. [2]

3.1.3 Reactor-grade

Reactor grade plutonium is conceivably usable for nuclear weapons. However of the more than 2000 nuclear explosions have been carried out worldwide since 1945; none is known to have used reactor-grade plutonium (>18% Pu-240). Reactor grade Plutonium can be used in principle to make a crude explosive device but the practical difficulties are nevertheless considerable. [2]

3.1.4 MOX-grade

This is plutonium resulting from the use in a LWR of MOX fuel manufactured from LWR reactor grade plutonium. In other words, this is the plutonium coming out of Plutonium recycling. MOX-grade plutonium contains so much Pu-240, and in addition so much Pu-238 (some 2% or more), that its handling becomes extremely difficult in terms of radiation and heat levels. This plutonium is not suitable for making weapons and thus does not require very serious non-proliferation measures since its proliferation risk is relatively low. [2]

3.2. Composition of plutonium produced in different power reactors

Table 2 contrasts the plutonium or plutonium mixture separated out from three different fuel cycles: short cycle/low burn-up uranium fuel, normal high burn-up uranium fuel, and high burn-up fast reactor fuel. As can be discerned from the attributes of each, it is in the low burn up cycle majorly in military reactors where weapons-usable material is produced.

Table 2. Composition of Plutonium produced in different power reactors

Type	Composition	Origin	Use
Weapons-grade	Pu-239 with less than 8% Pu-240	From military 'production' reactors with metal fuel operated for production of low burn-up Pu. Purex separation.	Nuclear weapons (can be recycled as fuel in fast neutron reactor or as ingredient of MOX)
Reactor-grade from high burn-up fuel	55-70% Pu-239; more than 19% Pu-240 (typically about 30-35% non-fissile Pu)	Comprises about 1% of used fuel from normal operation of civil nuclear reactors with oxide fuel used for electricity generation	As ingredient (c. 5-8%) of MOX fuel for normal reactor
IFR-grade actinide	Pu + minor actinides + U, 50% Pu fissile	From fast reactor used metal fuel by pyro-processing	Recycle

Source: WNA

The US DOE Plutonium Disposition Working Group in April 2014 defined weapons plutonium as comprising less than 10% Pu-240 relative to Pu-239. It quoted Rosatom reporting that used MOX fuel from the BN-800 fast reactor was more than 17% Pu-240.

3.3. Proliferation resistance of plutonium

A nuclear energy system is *proliferation-resistant* if its envisioned use by proponents, would not significantly increase the probability of proliferation of nuclear weapons considering the full system life cycle including all aspects of the nuclear fuel cycle. In assessing proliferation resistance, both *intrinsic* factors (e.g., difficulty of producing weapons material from material and facilities used in the system) and *extrinsic* factors (e.g., types of safeguards and security measures to be applied) should be considered.

Proliferation resistance of plutonium can be enhanced by increasing the decay heat of plutonium. For example, it can be enhanced by increasing the isotopic fraction of ^{238}Pu , which has the largest decay heat among plutonium isotopes, produced by transmutation of Minor Actinides (Protected Plutonium Production: P^3). In the present paper, proliferation resistance of plutonium was evaluated based on decay heat with physical assessment model. As a summary of the evaluation, new criteria to evaluate proliferation resistance of plutonium based on its isotopic composition from the view point of decay heat were suggested. The present methodology and the criteria were applied to evaluate the impact of P^3 by the transmutation of Minor Actinides in fast breeder reactor blanket on proliferation resistance of plutonium. [6]

Conclusion

In conclusion, Non-proliferation of nuclear material and mitigation of the proliferation risks in the nuclear fuel cycle is an international issue and requires efforts and commitment at both national and international level. A number of stakeholders have roles to play in these efforts and need to work together to ensure effective mitigation of proliferation of nuclear material and its risks without preventing advances in the technological and economic developments in the nuclear industry.

References

- G. Kessler (2011). Proliferation-proof Fuel Cycles, Chapters 3, 7, 9.1 – 9.3, 12
- B. Pellaud (2002). Proliferation aspects of plutonium recycling
- Dan G. Cacuci (ed.) (2010). Handbook of Nuclear Engineering, Vol. IV, Chapters 25 and 29.
- S.C. Case et al, Proliferation Risk in Nuclear Fuel Cycles: Workshop Summary, NAS (2001) ISBN 978-0-309-22049-1.
- World Nuclear Association Website, <http://www.world-nuclear.org> (Retrieved March 2017).
- Kimura, Y., Saito, M., & Sagara, H. (2012). Proliferation resistance of plutonium based on decay heat. International Atomic Energy Agency (IAEA): IAEA.

УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА В ОБЕКТИ ОТ КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

Мартин Асенов

*Университет за национално и световно стопанство
Докторант, научна специалност: Икономика и управление
(Икономика на отбраната и сигурността)*

Резюме:

Критичната инфраструктура (КИ) представлява система от съоръжения, услуги, информационни системи, чието спиране и неизправно функциониране или разрушаване би имало сериозно негативно въздействие върху здравето и безопасността на населението, околната среда, националното стопанство. Поддържането на обектите от критичната инфраструктура е особено важно за нормалното функциониране на обществото и националната сигурност. Терористичните атаки във Франция и Белгия през 2015г. показаха точно това, че едни такива действия са способни да доведат до множество човешки жертви, забавяне работата на икономиката и финансови загуби, в размер на милиони. Целта на доклада е да проследи същността на понятието критична инфраструктура и ролята на управлението на риска в процеса на нейната защита.

Ключови думи: *критична инфраструктура, защита, управление на риска*

1. Критична инфраструктура

В нашата страна, в Закона за защита при бедствия е записано, че: "Критичната инфраструктура е система или части от нея, които са от основно значение за поддържането на жизненоважни обществени функции, здравето, безопасността, сигурността, икономическото или социалното благосъстояние на населението и чието нарушаване или унищожаване би имало значителни негативни последици за Република България в резултат на невъзможността да се запазят тези функции".

В процеса на установяване на критичната инфраструктура и нейните обекти се прилагат следните критерии (Гечкова, 2014):

- потенциален брой пострадали – оценява се потенциалният брой на загиналите и/или ранените;
- потенциални икономически последици – оценява се значимостта на икономическите загуби и/или влошеното качество на продукти или услуги, включително възможните последици за околната среда;

- потенциални обществени последици – оценяват се последиците за общественото доверие, физическото страдание и нарушаването на ежедневиия живот, включително загуба на основни услуги.

Секторите и съответно обектите на критичната инфраструктура на България се определят от Наредба 256 на Министерски съвет от 17 октомври 2012 г., която определя реда, начина и компетентните органи за установяване на критичните инфраструктури и обектите им, както и оценка на риска за тях. В нея са определени 19 сектора на критичната инфраструктура и се визират всички сфери на стопанския живот на страната, които имат пряко отношение към сигурността на гражданите. Обектите, включени в състава на всеки сектор от националната критичната инфраструктура, са заимствани от Постановление 181 на Министерски съвет от 2009 г.

2. Защита на критичната инфраструктура

Проблемът със защитата на критичната инфраструктура е сравнително нов. Добива голяма международна популярност през 2001 г. след терористичните атентати от 11 септември в Съединените американски щати. Това кара почти всички държави и по-специално тези, които се намират в риск от осъществяване на терористични заплахи, да инициират и реализират сериозни промени в своето законодателство – както в областта на защитата на критичната инфраструктура, така и по посока на тероризма. Създават се специални програми за защита на критичната инфраструктура, които прерастват в стратегически планове и дори в национални стратегии. Обръща се специално внимание на трансграничното сътрудничество с цел намаляване на риска от осъществяване на терористични атаки срещу обектите на критичната инфраструктура. Както е известно, основна цел на терористичните атаки от 2001 г. в САЩ, 2004 г. в Мадрид и 2005 г. в Лондон, са именно обекти от критичната инфраструктура на страните (Гечкова, 2014).

Процесът на защита на критичната инфраструктура се определя от българското законодателство (Закон за защита при бедствия), като: „съвкупност от дейности, целящи гарантиране на нормалното функциониране, непрекъснатостта и целостта на критичните инфраструктури с цел възпиране, намаляване, смекчаване или неутрализиране на заплахите, рисковете или уязвимостта им” (Закон за защита при бедствия, 2006).

В днешни дни всяко общество е изложено на огромно разнообразие от рискове и възможни заплахи, чийто ефект може напълно да разруши нормалното му функциониране. Този риск е още по-голям, когато се отнася до критичната инфраструктура.

Модерно управляваните организации обръщат все по-голямо внимание на планирането на непрекъснатостта на дейността си. Това е задължително усло-

вие и за държавата, както и за всеки собственик/оператор на критична инфраструктура. Когато планирането непрекъснатостта на дейността липсва, възможността за пълно възстановяване след извънредно събитие е минимална и ще изисква разходването на огромно количество ресурси. Един от основните резултати от планиране непрекъснатостта на дейността е план за непрекъснатостта на бизнеса – основен документ, който определя стратегията за разрешаване на критични или извънредни ситуации. Издържаните планове могат да минимизират последствията от извънредните събития и същевременно да позволят и ускорят задействането на работата в нормални условия (Димитров).

Планиране непрекъснатостта на дейността, може да се дефинира като съвкупност от дейности, фокусирани върху намаляване на риска от поява на разрушително действие и ограничаване на въздействията върху обектите от критичната инфраструктура. Важно е да се разбере, че планирането на непрекъсваемостта не е само план за реакция при критично събитие, но също така включва и важен превантивен аспект

Високото качество на плановете за непрекъснатост трябва да бъде стратегическа цел на държавата и на всяка организация (собственик/оператор), управляваща обекти от критичната инфраструктура.

Всичко това взето заедно оформя базата за създаване на адекватни мерки за защита на критичната инфраструктура.

Дейността по защитата на обектите, от критичната инфраструктура, се осъществява от ръководителите на същите, държавни органи, осъществяващи дейности по контрола на отделните рискове и/или осъществяващи оперативни дейности по противодействие им. Системата за управление защитата на критичната инфраструктура е изградена на три нива (Ботев, 2010):

- Централно
- Териториално
- Обектово

На централно ниво дейности по управление защитата на обектите от критичната инфраструктура осъществяват Министерския съвет, министерства, ведомства, обществени организации. На териториално (областно и общинско) ниво тези дейности се осъществяват от съответните администрации и териториални органи на съответните организации, осъществяващи контролни и оперативни дейности по защита на критичната инфраструктура. На обектово ниво тези дейности се осъществяват от органи на държавата, на общината, търговци, осъществяващи охранителна дейност, пожарогасителна и аварийно-спасителна дейност, юридически лица и еднолични търговци, които осъществяват дейност с рискови вещества и материали, дейност в рискови условия или дейност, която е потенциално опасна за работниците и служителите, населението и околната среда и др.

3. Управление на риска

Според закона за защита при бедствия "риск" е вероятност от възникване на вредни последици за населението и имуществото му, икономиката и околната среда в резултат на опасността и уязвимостта за дадена територия/обект (Закон за защита при бедствия, 2006).

Управлението на риска за обекти от критичната инфраструктура включва интегрирането на информация за заплахи, уязвимост и последици. Управлението на риска включва вземане на решение за това какви предпазни мерки да се предприемат въз основа на съгласувани стратегии за намаляване на риска. Много модели и методики са разработени, чрез които заплахите, уязвимостта и последиците се оценяват, въз основа на което се прави и цялостна оценка на риска. На следващ етап тази информация се използва за разпределение на ресурси от отговорните за защитата на обекти от критичната инфраструктура институции за намаляване на тези рискове (Ценков, 2010).

Ролята на управлението на риск е да намали вероятността или последиците от възникнало неблагоприятно събитие. Намаляване на вероятността може да има при предотвратяване на събъждането на даденото събитие, прекъсване на механизма на влияние върху обекта от критичната инфраструктура и при намаляване на изложеността на критичните обекти на рискови събития. Ако влиянието не бъде предотвратено се стига до управление на последиците, чиято цел е да минимизира отрицателните ефекти от състоялото се рисково събитие.

Като част от процеса по защитата на критичната инфраструктура, оценката на риска се извършва, когато дадено ръководство прецени, че даден обект/и или част/и от него са уязвими за преднамерени атаки, природни бедствия или аварии. Оценката започва с разглеждане на отрицателните последици от нарушаването на дейността или загубата на ключовия актив. Определя се вероятността от реализацията на риска, както и се разработват подходящи контрамерки. След тези действия се прави оценка на разходите за ответните мерки за сигурност по отношение на наличните ресурси (например, време, парични средства, персонал и материали). След това се претеглят вероятните негативни последици, причинени от бездействието на ръководството да предотврати влошаване на дейността или загуба на критична инфраструктура, спрямо разходите за предприемане на защитни мерки.

Оценката на риска се състои от основните елементи на процеса на управление на риска, които са определени в ISO 31000 и съдържа следните елементи:

- комуникация и консултации;
- определяне на основните параметри за управлението на риска и определяне на обхвата и критериите за останалата част от процеса;
- оценка на риска (включващ идентифициране на риска, анализ на риска и оценка на риска);
- третиране на риска;

- мониторинг и преглед.

Някои от основните предимства от провеждането на оценка на риска са (Стойчев, 2016):

- разбиране на риска и потенциалното му въздействие върху цели, които предоставят информация за вземащите решения;
- допринася за разбирането на рисковете, с цел подпомагане избора на възможности за противодействие;
- идентифицират се слабите звена;
- сравняват се рисковете в алтернативни системи, технологии и подходи;
- свързват се рисковете и неопределеностите;
- допринася за установяване на приоритети;
- дава възможност за избор на различни форми за третиране на риска; изпълняват се регулаторните изисквания (особено що се отнася до критичната инфраструктура);
- предоставя се информация, която допринася за оценка на това дали рискът трябва да бъде приет, на основата на предварително определени критерии;

Оценката на риска е цялостният процес, който включва идентифициране на риска и анализ на риска. Начинът, по който се прилага този процес зависи не само от контекста на процеса на управление на риска, но и от методите и техниките, използвани за извършване на оценката на риска.

Идентификацията на риска е процесът на намиране, разпознаване и записване на рискове.

Целта на идентификацията на риска е да се определи какво може да се случи или какви ситуации могат да съществуват, които да попречат на нормалното функциониране на организацията или на обекта от КИ. Процесът на идентифициране на риска включва определяне на причините и източника на риска, събитията, ситуацияите или обстоятелствата, които биха могли да окажат съществено влияние върху целите и естеството на това въздействие.

Анализът на риска представлява процес, при който се осъзнава риска. Той осигурява входни данни за оценката на риска и за решенията за това дали рисковете трябва да се третират, както и за най-подходящите стратегии и методи в тази посока.

Анализът на риска се състои от определяне на последствията и вероятностите за реализацията на идентифицираните рискови събития, като се взима предвид наличието и ефективността на съществуващите контроли. След това последствията и техните вероятности се комбинират, за да се определи нивото на риска.

Рискът на определен обект от състава на КИ се определя като функция от три параметъра:

- заплаха върху обекта – изразява се в нейната интензивност и с вероятността за случване на бедствието, неговата интензивност и характер;
- последствия – в обекта от прякото въздействие на бедствието (преки загуби);
- оценка на загубите – в следствие от взаимното влияние между обектите от критичната инфраструктура (непреки загуби) (Гечкова, 2014).

4. Изводи и препоръки

Необходимо е да бъде създадена стратегия за управление на риска на обектите от критичната инфраструктура.

- Единственият действащ закон имащ отношение към сигурността на критичната инфраструктура е Законът за защита при бедствия, но той не дава отговор за реда и начина на защита на критичните обекти.
- Тъй като около 90% от обектите на критичната инфраструктура са частна собственост е необходим засилен контрол над тях от страна на държавата.
- Създаването на държавен орган за управление на риска в обекти от критичната инфраструктура ще подобри работата на тези обекти и ще минимизира възможните последици при реализацията на неблагоприятни събития/кризи.
- Създаването на списък със собствениците/операторите на обектите от критичната инфраструктура ще позволи по-лесната регулация и търсене на отговорност при необходимост.
- Необходимо е промяна в списъка със секторите и обектите на критичната инфраструктура. Пример за това е премахването на сектор „Пощенски и куриерски услуги“ от списъка. За разлика от държави като САЩ и Канада, където този сектор е от изключителна важност, в нашата страна той е недостатъчно развит и използван, следователно при проблем в този сектор, няма да се стигне до сериозни последици за обществото. Едно такова съкращаване на секторите/обектите ще даде възможност да се инвестират повече средства в защитата на сектори/обекти с по-голяма критичност.
- В областта на управление на риска в обекти от критичната инфраструктура, съществуват редица планове, програми и стратегии, които се актуализират на период от 3-5 години. Авторът счита, че е по-целесъобразно актуализацията да бъде всяка година.

Заклучение

В заключение може да се отбележи, че обектите от критичната инфраструктура са от изключително голямо значение за нормалното функциониране на обществото. За да се осъществява по-лесно регулацията им, те са обособени в различни сектори. Защитата на обектите от тези сектори е продължителен и труден процес, чието осъществяване, трябва да бъде отговорност, както на държавата, така и на собствениците/операторите на тези обекти. Необходимо да се отбележи, че процесът по управление на риска е безкраен процес, който изисква непрекъснато усъвършенстване. Въпреки предприеманите контрамерки срещу рисковете и уязвимостите е необходим постоянен мониторинг. По този начин при едно неблагоприятно изменение на условията и на средата, ще бъдат взети навременни мерки, за да бъдат избегнати или ограничени до минимум възможните последици.

Цитирани източници

- Ботев, Г. (2010). Усъвършенстване на системата за управление защита на критичната инфраструктура, в: „Защита на критичната инфраструктура в ЕС и България – икономически и организационни аспекти“, Университетско издателство “Стопанство“, София.
- Гечкова, Т. (2014). *Стратегическо планиране на защитата на критичната инфраструктура*, София.
- Димитров, Д. „Разработване на стандартизирани критерии за оценка и моделиране на сигурността и повишаване степента на защита на обекти от критичната инфраструктура“.
- Закон за защита при бедствия, Обн. ДВ. бр.102 от 19 Декември 2006 г., изм. ДВ. бр.41 от 22 Май 2007г., изм. ДВ. бр.113 от 28 Декември 2007г., изм. ДВ. бр.69 от 5 Август 2008г., изм. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008г., изм. ДВ. бр.35 от 12 Май 2009г., изм. ДВ. бр.74 от 15 Септември 2009г., изм. ДВ. бр.93 от 24 Ноември 2009г., изм. ДВ. бр.61 от 6 Август 2010г., изм. ДВ. бр.88 от 9 Ноември 2010г., изм. ДВ. бр.98 от 14 Декември 2010г., изм. ДВ. бр.8 от 25 Януари 2011г., изм. ДВ. бр.39 от 20 Май 2011г., изм. ДВ. бр.80 от 14 Октомври 2011г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.53 от 27 Юни 2014г., изм. и доп. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.79 от 13 Октомври 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.81 от 20 Октомври 2015г.
- Методика за моделиране, анализ на критичната инфраструктура, идентифициране на взаимозависимости, оценка на уязвимости и риск и за планиране на способности за защита, отчет по научно изследване, БАН, София, 2005 г.
- Постановление №256 от 17 октомври 2012 г. за приемането на Наредба за реда, начина и компетентните органи за установяване на критичните инфраструк-

тури и обектите им и оценка на риска за тях – сила от 23.10.2012 г., Обн. ДВ. бр. 81.

Постановление № 18 от 1 февруари 2011 г. за установяването и означаването на европейски критични инфраструктури в Република България и мерки за тяхната защита, Обн. ДВ. бр.11 от 4 февруари 2011 г.

Постановление на МС № 181 от 20 юли 2009 г. за определяне на стратегическите обекти и дейности, които са от значение за националната сигурност

Стойчев, К. (2016). Структурен подход за изграждане и оценяване на интегрирана сигурност и защита на критична инфраструктура“, София.

Ценков, Ю. (2010). Управление на риска за обекти от критичната инфраструктура, в: „Защита на критичната инфраструктура в ЕС и България – икономически и организационни аспекти“, Университетско издателство “Стопанство“, София.

ПРОБЛЕМИ ПРЕД ХАШЕМИТСКО КРАЛСТВО ЙОРДАНИЯ ПРИЧИНЕНИ ОТ СИРИЙСКАТА БЕЖАНСКА КРИЗА

Адела Руменова Бозмарова

Университет за национално и световно стопанство

Студент магистър, специалност: Икономика на отбраната и сигурността
със специализация „Корпоративна сигурност“

Резюме:

Военните конфликти в Близкия изток, в частност Сирия, през последните години породиха огромна бежанска вълна, която е насочена както към съседните страни на Сирия, така и към Европа. Най – засегнати са страните от първа линия, съседни на Сирия, а именно Ливан, Йордания, Турция и Ирак. Йордания е втората най-засегната страна от сирийския бежански наплив. Целта на писмения материал е да проследи тенденциите в състоянието на икономиката в Йордания, след бежанския натиск. В докладът са посочени основните макроикономически предизвикателства пред кралство Йордания. Докладът се ограничава само върху макроикономическите и социални последици. За целите на доклада се разглеждат експертни анализи и доклади на компетентни органи.

Ключови думи: Йордания, бежанска криза, Сирия

Увод

Актуалността на доклада се основава на факта, че страните, част от първата линия държави, приемащи бежанци от Сирия са изправени пред огромни предизвикателства, които имат както пряко отражение както върху регионалната сигурност и стабилност, така и върху тези на страните от ЕС.

Обект на разглеждане е Хашемитско кралство Йордания.

Предмет на разработката са проблемите, които стоят пред кралство Йордания, като страна съседна на Сирия и част от първия кръг държави приемащи бежанци, в следствие на войната в Сирия.

Тезата, която защитава доклада е, че в следствие на бежанската криза в Йордания са налице предимно отрицателни последици за икономиката и развитието на страната.

Целта на материала е да проследи тенденциите в състоянието на икономиката и стабилността в Йордания, след бежанския натиск, за да се установят различните проблеми и предизвикателства, които стоят пред страната.

Задачите, които си поставя доклада е да бъдат разгледани различни доклади, публикации и проучвания. Да се извлекат необходимите данни за състоянието на кралство Йордания малко преди и след кризата със сирийските бежанци.

1. Близкия изток и бежанската криза

От избухването на сирийския конфликт през март 2011, светът се изправи пред най-голямата вълна на принудителна миграция след Втората световна война. Започналият като вътрешен, в малък мащаб проблем, бързо ескалира в широкомащабна криза, такава, която достигна и до границите в съседните страни.

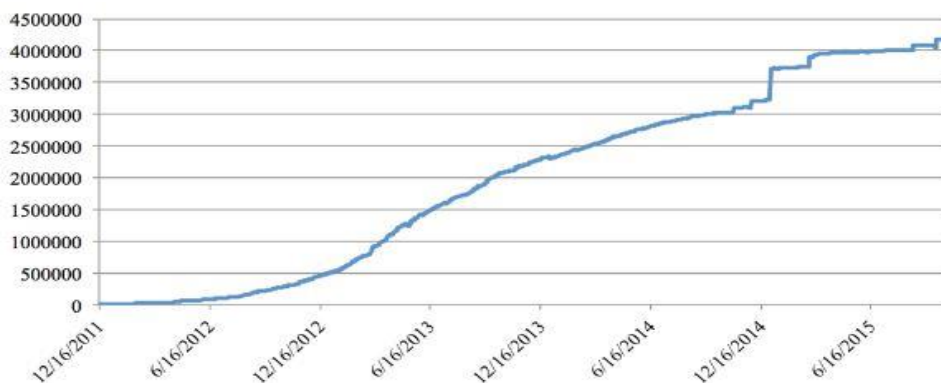
Още през септември 2013 г., Агенцията за бежанците на ООН изчислява, че общо 2,1 млн. души, или един на всеки десет сирийци е избягал от страната си, в резултат на ескалиращия вътрешен конфликт.

Когато се случи един конфликт, последствията от него засягат преди всичко хората в центъра на конфликта, но ефектът често се усеща и от съседните страни. Така се случва и при конфликта в Сирия.

Четири са основните страни, най – засегнати от бежанския натиск, а именно Ливан, Йордания, Турция и Ирак. Като Ливан и Йордания са първенци, имайки предвид тяхната собствена популация. Ливан отчита скок на населението си от 19%, а Йордания 8%, в следствие на бежанската криза от Сирия. Ясно е , че конфликтът и притокът на бежанци имат социално и икономическо въздействие върху тези страни (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, 2014).

Към края на октомври 2015 г., Турция, Ливан, Йордания, Ирак, и Египет вече са домакини на повече от четири милиона сирийски бежанци, както е показано на Фигура 1. Броят на вътрешно разселените достига 6,5 милиона – значителен брой, имайки предвид, че населението на Сирия е в размер на около 22 милиона в навечерието на кризата. По -малките икономики, като тези на Йордания и Ливан, са засегнати най-много от това изселване на населението.

Така например, Йордания понастоящем държи световния рекорд за най-нисък коефициент на местните жители към бежанците, в размер на 3-1(Fakih & Matrouch, 2015).



Фигура 1. Броя на регистрираните сирийски бежанци в съседните страни за периода 2011-2015г.

Източник: Служба на ООН за координация на хуманитарните въпроси (ОСНА), 2015.

Хашемитско кралство Йордания е безплодна, бедна на ресурси държава. Намира се върху сухо плато, по поречието на река Йордан има обработваема земя, на изток и на юг граничи с пустини. Доказателство за негостоприемната природа е фактът, че има само останки от древната цивилизация около долината на река Йордан и отбранителни предни постове от времето на Римската империя. Тъй като Йордания не е естествено надарена с качества на голяма държава, сигурността и просперитетът ѝ винаги са разчитали силно на интересите на външнополитически играчи, още от времето когато британците за първи първи път са начертали нейните граници през 1921 година.

2. Бежанската криза в Йордания

Йордания като страна граничеща със Сирия е изправена пред огромно предизвикателство, имайки предвид постоянния натиск на бежански поток от Ирак, а също и от Палестина преди кризата в Сирия. Страната от години е домакин на иракски и палестински бежанци, в следствие на дългогодишните военни конфликти в тези страни.

От 2 милиона иракски бежанци, се смята, че най-малко 700 000 са в Йордания, огромна цифра за страна с по-малко от 6 млн. население. Длъжностни лица от Министерството на вътрешните работи на Йордания декларират около 500 000, но посочват, че тази цифра може да варира в двете посоки (WI: Iraqi Refugees in Jordan: Cause for Concern in a Pivotal State).

Геополитическата история на Йордания определя нейните съвременни предизвикателства. Йордания е политически уязвима и поради недостига ѝ на ре-

сурси, външно ориентираната икономика, ограничените източници на вътрешни приходи, и екстремното повишаване на населението.

Тази силна връзка и уязвимост, се вижда добре, обръщайки внимание на факта, че икономиката се позовава на два източника за покриване на разходи, а именно приходи от данъци и значително намалелите вече, чуждестранните грантове. Тази нестабилност в грантове води до отслабване на финансовото планиране относно вътрешния и външен дълг сред управлението на страната, което води и до увеличаване на държавния дълг до рекордни нива, които застрашават националната икономика и създават повече предизвикателства по пътя на постигане на всеобхватно и устойчиво развитие.

Преди ескалацията в Сирия, в Йордания има протести, на които управлението успешно устоява. Въпреки публичните протести през цялата 2011 г., Хашемитската монархия ефективно поддържа статуквото на управление. Широко разпространено е обществено недоволство относно повишаването на цените, безработицата и корупцията в правителството, но на протестите не успяват да се мобилизират масов брой йорданци. В тази ситуация, крал Абдула II лесно пробива популярната платформа за реформи чрез традиционни хашемитски методи за политическо помирение, и протестите намаляват през втората половина на 2011 година (Francis, 2015).

3. Макроикономически и социални последици

Проучване направено от Международния валутен фонд (автори: Yasser Abdih и Carolin Geginat) посочва, че са налице огромни макроикономически последици за кралство Йордания. Проучването установява цялостен негативен ефект върху икономическата активност в Йордания, като отразява предимно загуби за сирийския износ, както и колебливи нагласи сред инвеститорите (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, 2014) .

3.1. Годишен темп на растеж

При липсата на конфликт, годишният темп на растеж за 2013 г. е можел да достигне 4% вместо 3%. Този един процент загуба може да не изглежда значително, но имайки предвид, че това е кумулативна загуба на доходи, близки по стойност до това, което Йордания е получила като бюджетни субсидии за предната година, не бива да се пренебрегва (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, 2014).

3.2. Инфлация

Нарастването на инфлацията – дължи се основно на увеличението на цените на наемите, след като сирийски семейства са започнали да търсят жилища в Йордания (само една четвърт от всички бежанци живеят в бежанския лагер

„Zaatari” на границата със Сирия). Без конфликта, наемите на жилищата през 2013 година, са щели да се увеличат с 2,7% вместо 7,7% (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, 2014).

3.3. Натоварена инфраструктура

От юни 2015 г., повече от 620,000 сирийци са били регистрирани от Агенцията на ООН за бежанците в Йордания. Осемдесет и четири процента от тези сирийци живеят сред обществото, а не в бежански лагери. Сирийските бежанци силно напругат икономическите ресурси и инфраструктурата в Йордания, която вече страда от структурни проблеми, още преди кризата с бежанците (Francis, 2015). Към края на октомври 2015 г., общият брой на сирийските бежанци в Йордания е 630 000 (Francis, 2015).

Интересен факт е, че Йордания не е подписала всички международни конвенции и протоколи, които регламентират лечението на бежанците, включително Конвенцията от 1951 г. на ООН за статута на бежанците и допълнителния протокол от 1967 г. Липса на международните задължения по тези договори дава на правителството повече самостоятелност в своите политики в отговор на бежанските потоци (Francis, 2015).

3.4. Неформален сектор и нарастване на безработицата

Неформалният сектор на Йордания следва да се увеличи, тъй като сирийските бежанци, които нямат легални документи и нямат законно право да работят в Йордания, търсят работа предимно в сивия пазар на труда. Това увеличение в неформални дейности има неблагоприятни последици за йорданската икономика, като най-основният проблем е, че по този начин йорданските граждани са възпрепятствани на пазара на труда. Това е така, тъй като сирийските бежанци обикновено са склонни да работят, в замяна на по – ниско заплащане. От своя страна това води до загубата на данъчни приходи за правителството. Налице са също така разходи за самите сирийските бежанци, наети в сивия сектор, тъй като така те не подлежат на защита, която е налице при официалната заетост (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, 2014).

Международната организация по труда обявява, че безработицата сред йорданците е нараснала от 14,5% през март 2011 до 22 % през 2014 г. Въпреки, че сирийците не могат да работят легално в Йордания, организацията оценява, че 160,000 сирийци са били наети в сектора на неформалната работа, особено в селското стопанство, строителството, и в сферата на услугите (Francis, 2015).

3.5. Повишена заетост в производството

От друга страна проучване на отдел „Фирмен контрол“ към Министерство на промишлеността на Йордания показва, че стойността на сирийския капитал на пазара достига 95 милиона динара поради регистриралите се 1697 сирийски компании, от началото на кризата. Повечето от тези компании са в сектора на производството и търговията. Смята се, че това е повишило заетостта, за разлика от инвестициите в недвижими имоти, които показват по-ниски приходи от данъци.

Проучванията също сочат, че са налице и инвестиции в сектора на недвижимите имоти като резултат от наплива на сирийски бежанци, особено в северния регион, където строителните разрешителни са се увеличили с 26% спрямо нивата им през 2010 г. и отново са се увеличили през 2013 г., за да достигнат 15 %. Това е довело до по – високи приходи за обществото под формата на такси в допълнение към повишената заетост (The Syrian Refugees in Jordan: Turning Challenges into Opportunities).

3.6. Влияние върху търговския баланс

Кризата също така оказва влияние върху търговския баланс на Йордания. Вносът се е увеличил, за да отговори на нуждите на увеличеното население. Неенергийният внос се е увеличил с над 11 на сто през 2013 г., а износът е спаднал заради загубата на основния експортен маршрут през Сирия към Европа и другите страни в региона. Комбинираният износ за Ливан, Турция и Европа е намалял с 30 на сто през 2013 г. (The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, September 30, 2014).

3.7. Недостиг на вода

Изключително голям проблем пред Йордания е абсолютният недостиг на вода. Той се нарежда сред най-важните въпроси, които стоят пред управлението на страната, едно огромно предизвикателство, възникнало още преди кризата с бежанците. Най – голямата водна артерия на страната, Йорданската река (Jordan's River) е почти изчерпана, преди да навлезе на територията на Йордания. В действителност, царството е на трето място в класацията за най -бедната страна от гледна точка на вода в света (Francis, 2015). Това води до сериозни проблеми за сигурността и здравето както на населението на Йордания, така и за бежанците.

През 1946 г., когато Йордания става независима от Обединеното кралство, всеки гражданин от население 538 000 души е имал достъп до 3600 кубически метра прясна вода. Въпреки това, от 2008 г., йорданският прираст на населението и десетилетията на свръхпотребление се стига до едва 145 кубически метра на човек. Според оценки преди кризата, годишната доставка на глава от населението ще достигне 90 кубически метра до 2025 г. (Francis, 2015).

През 2009 г., преди кризата в Сирия, министърът на водата и напояването в Йордания възкликва, "Нямаме повърхностните води вече, нито реки, нито езера-нямаме нищо" (Francis, 2015).

3.8. Недостиг на финансови средства

Масивният ръст на населението, в следствие на наплива от сирийски бежанци хвърли светлина върху някои от най-големите съвременни предизвикателства пред Йордания. Множество доклади посочват освен повишената конкуренция на пазара на труда, претоварената инфраструктура, и обтегнатите социални услуги, като здравни грижи и образование, но и влиянието на сирийските бежанци върху изчерпаните ресурси на Йордания (Francis, 2015).

През 2014 година ситуацията с недостига на финансови средства ескалира дори за Международните хуманитарни организации, които бяха принудени да ограничат помощта за сирийските бежанци през цялата 2014, поради недостиг на финансиране. В действителност, до юни 2015 г., само 23% от предвидените средства в бюджета за 2015-2016 на Регионалния план за бежанците са били отпуснати. В Йордания, само \$ 272 милиона от исканите \$ 1.2 милиарда в плана са били изпълнени.

В следствие на непрекъснатият недостиг на финансиране, Йордания е загубил доверие в международната донорска подкрепа. Без допълнителна помощ и устойчив отговор на кризата с бежанците обаче, Йордания ще продължи да ограничава територията си за защита на сирийци. По този начин ще се увеличат и дългосрочните рискове от нестабилност в Йордания и региона (Francis, 2015).

Още през 2013 г., йорданското правителство, е направило разходи с обща стойност от \$ 81,4 милиона за записването на 78,531 сирийски деца в държавните училища. Финансирането, необходимо, за записването на сирийските студенти в университетите и за поддържане на инфраструктурата за местните студенти достига \$ 257 милиона през 2015 г.

Правителството на Йордания е похарчило също и \$ 168 милиона за основни здравни услуги за бежанци. По отношение на инфраструктурните разходи, данни показват, че \$ 62 милиона на година са необходими за покриване на допълнителното търсене, в следствие на притока на сирийски бежанци. Тези инфраструктурни инвестиции са основно свързани с предоставянето на общински услуги, като например достъп до течаща вода, връзки към електрическата мрежа, и поддръжка на пътищата и строителството. Финансирането, необходимо в от-

говор на притока на бежанци като процент от бюджета на Йордания достига около 35 на сто през 2015 г. Тези бързи бюджетните шокове подчертават необходимостта от международната солидарност (Fakih & Matgouch, 2015) (таблица 1).

Таблица 1. Разходите, направени от правителството на Йордания, в отговор на притока на сирийски бежанци

Вид на публичната услуга	Разход (цена, стойност)
Начално образование	877 \$/ годишно за записан ученик
Средно образование	1,195 \$/ годишно за записан ученик
Здравни услуги	874\$/ годишно за пациент
Хоспитализиране (всеки 10000 души се нуждаят от около 20 легла	197 000 \$/ за легло
Доставки на вода	102.30 \$/ годишно за човек
Работа и поддържане на общинските услуги (електричество, строителство на пътища и др.)	115,80 \$/ годишно за човек

Източник: Impact of Hosting Syrian Refugees, Ministry of Planning and International Cooperation, 2013.

Заклучение

От написаното по – горе в разработката, можем да кажем, че в действителност са налице отрицателни последици за Йордания, в следствие на бежанския наплив.

Като цяло, сирийската криза е може би най-тежкото предизвикателство за Близкия изток след края на Студената война. Бежанският поток несъмнено изостри икономиките и бе оказан натиск върху пазара на труда на приемащите общности като Йордания, включително са налице висока безработица и разширяване на неформалните пазари. Огромното увеличение на населението пък води и до сериозен натиск върху ресурсите, услугите и инфраструктура на Йордания.

Въпреки това, има и значителен брой изследвания, които доказват жизнено-важната роля на сирийски бежанци за стимулиране на икономиката на приемащата страна. Косвено, увеличаването на хуманитарна помощ, направените разходи и направените инвестиции в тази връзка също допринасят за положителния ефект. Създават се нови работни места и се увеличават потребителските разходи за храна, наем и услуги.

От направеното проучване, като автор на реферата, правя заключение, че най – голямото предизвикателство за кралство Йордания е недостигът на вода в страната, ПРОБЛЕМ, който е факт още преди кризата в Сирия. ПРОБЛЕМ, кой-

то води след себе си до огромни рискове за живота, здравето и сигурността на йорданското население. ПРОБЛЕМ, който е пренебрегван продължително време от управляващите и който прави страната силно уязвима на външен натиск.

Цитирани източници

Fakih A. & Marrouch W. (2015). The Economic Impacts of Syrian Refugees: Challenges and Opportunities in Host countries, 10 November. Available at: <http://journal.georgetown.edu/the-economic-impacts-of-syrian-refugees-challenges-and-opportunities-in-host-countries/>.

Francis, A., (2015). Jordan's refugee Crisis, 21 September. Available at: <http://carnegieendowment.org/2015/09/21/jordan-s-refugee-crisis-pub-61338>

The Economic Impact of the Syrian Conflict on Jordan, September 30, 2014. Available at: <http://www.imf.org/external/np/blog/nafida/093014.pdf>

The Syrian Refugees in Jordan: Turning Challenges into Opportunities. Available at: <http://identity-center.org/sites/default/files/The%20Syrian%20Refugees%20in%20Jordan-%20Turning%20Challenges%20into%20Opportunities.pdf>.

WI: Iraqi Refugees in Jordan: Cause for Concern in a Pivotal State. Available at: <http://www.cfr.org/jordan/wi-iraqi-refugees-jordan-cause-concern-pivotal-state/p13375>.

ВЛИЯНИЕТО НА БЕЖАНЦИТЕ ВЪРХУ ПАЗАРА НА ТРУДА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Мирела Георгиева Георгиева

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността III курс

Резюме:

През последните години Европейският съюз се оказва изправен пред неочаквана миграционна криза, породена от военните конфликти в Близкия изток и Северна Африка. България също бе засегната от бежанските потоци и нелегалната миграция. Целта на изследването, представено в настоящия доклад, е да се видят положителните и отрицателните страни на влиянието на бежанската криза конкретно върху пазара на труда в България.

Ключови думи: бежанци, пазар на труда, хуманитарен статут

Увод

Военните конфликти в Близкия изток и Северна Африка през последните няколко години породиха огромна бежанска вълна, насочена към Стария континент. България, както и на практика всички страни от Югоизточна Европа, е разглеждана от бежанците изключително като транзитен коридор по пътя към Централна и Западна Европа. Заради местоположението в югоизточна Европа по външната граница на ЕС, борбата срещу незаконната миграция е на високо място в дневния ред на правителството на България.

Обект на изследването, представено в настоящия доклад, е пазарът на труда и неговите основни характеристики.

Предмет на доклада е влиянието на бежанците върху пазара на труда в Р България.

Тезата на изследването, представено в доклада е, че колкото по-активни бъдат бежанците на пазара на труда, толкова по-лесно ще се осъществи тяхната интеграция. Включването на бежанците на пазара на труда е част от политиката на интеграция в българското общество.

От гледна точка на икономическите ефекти, няма разлика между „бежанец“ и „мигрант“ (вкл. икономически). На пазара на труда мигрантите ще се включат в зависимост от действието на няколко ключови фактора. Най-същественият е общата икономическа динамика в страната, с колко расте икономиката и какви нови инвестиции се правят. Ключов фактор за успешна интеграция в среднос-

рочен и дългосрочен план са образованието и квалификацията и това дали работодателите са склонни да наемат и интегрират в производствения си процес „различни“ работници – чужденци, с недобро (първоначално) знание на език, различна култура.

Целта на изследването е да се анализират положителните и отрицателните страни на влиянието на бежанската криза конкретно върху пазара на труда в България.

За да бъде постигната целта, са поставени следни задачи:

- изясняване на същността на пазара на труда;
- изясняване на статута на бежанците в Р България;
- представяне на сценарии за влиянието на бежанците върху пазара на

труда.

Основните методи, които са използвани са сценарийното планиране, документален анализ и анализ на статистическа информация.

Две са основните ограничения. Първото е от времево естество. Анализът е извършен в рамките на 2013-2018 г., като очакваните стойности за 2018 г. за потока от бежанци и броя на хората с придобит статут са получени въз основа на развитието на потоците от 2013 г. насам. Второто ограничение е свързано с горепосочения предмет на изследване. Проучено е влиянието на бежанците конкретно върху пазара на труда в България, а не върху други обществени сфери – образование, здравеопазване, култура и т.н.

1. Пазар на труда – същност и видове

Пазарът на труда е онова абстрактно място, където се извършва покупко – продажба на стоката труд, мястото, където се срещат продавачът и купувачът на конкретна стока. (Владиминова, 1995, с. 15) В зависимост от избрания критерий пазарите на труд биха могли да се групират по един или друг признак, но на практика те съществуват едновременно и сложно преплетени.

Първо по географски признак и в съчетание с икономическата и социалната характеристика на съответния регион могат да се открият:

- Световен пазар на труда и в него: Континентален (европейски, азиатски и др.) и регионален (западноевропейски, скандинавски, балкански и др.).
- Национален пазар на труда и в него: Регионален (по области или други крупни райони) и локален (по общини, населени места).

Всички те съществуват относително самостоятелно, притежават определена специфика по отношение на търсенето и предлагането, цената на труда и други.

Второ по професионален признак, от гледна точка на специализацията, диференциацията на работната сила по видове труд могат да се обособят множество частни пазари на труда, които от своя страна биха могли да се групират в три, относително добре открити пазари на труда а именно:

- Специални, професионални пазари на труда, на които се търгува с професионално квалифициран труд, предназначен за определен бранш или отнасящ се към определена професия. Тяхната квалификация се придобива най-често в съответните учебни заведения и отговаря на общо приети норми и стандарти.
- Пазари на неквалифицирания труд, които в тази класификация заемат съществено място, доколкото те обикновено включват преобладаващата част от безработните или значителна част от тях.
- Така наречените „производствени“ (отраслови, браншови) пазари на труд, на които се проявяват най-добре интересите на наемните работници към сигурни работни места. Този типичен производствен пазар на труда се отличава с предлагане на квалифициран труд, който е специфичен или има приложение само в определен бранш, предприятие.

Пазарът на труда е отворена и динамична система. Съществува непрекъснато движение между двете основни системи (търсене и предлагане), както и вътре в самите тях. (Владиминова, 1995, с. 18)

Основните предизвикателства на пазара на труда са високият брой на неактивните и обезкуражените лица, потокът от бежанци, които търсят работа, както и нарушенията на трудовото законодателство.

2. Нормативна уредба уреждаща статута на бежанците в Р България

Нормативните актове, които уреждат статута на бежанците в Р България са: Национална стратегия за интеграцията на лицата, получили международна закрила в Р България (2014-2020 г.); Национална стратегия в областта на миграцията, убежището и интеграцията (2015-2020 г.); Закон за убежището и бежанците (Изм. – ДВ, бр. 80 от 2015 г.)

В международното право бежанците са хора, които се намират извън своята родна страна или страната, в която живеят постоянно, имат основателен страх от преследване поради своята раса, вероизповедание, национална принадлежност, членство в социални или политически групи, не могат или не желаят да се възползват от закрилата на тази държава, или не искат да се върнат там, заради страх от преследване. На тях според Закона за убежището и бежанците в Р България се предоставя статут „бежанец“ (Закон за убежището и бежанците, 2015).

Хуманитарен статут се предоставя на чужденец, принуден да напусне или да остане извън страната си на произход или местоживеене по причина на заплаха за неговия живот, сигурност или свобода, поради насилие, възникващо от ситуации като въоръжен конфликт, както и когато е изложен на опасност от изтезание или други форми на нечовешко или унижително отнасяне или наказание и по тези причини не може или не желае да се завърне в страната си на произход или местоживеене. (Закон за убежището и бежанците, чл.9 ал.1, 2015).

Убежище се предоставя от Президентът на Република България. Убежището се дава на чужденци, преследвани заради техните убеждения или дейност в защита на международно признати права и свободи. Президентът предоставя убежище и когато прецени, че държавните интереси или особени обстоятелства налагат това. Молба за убежище, подадена от чужденец в Държавната агенция за бежанците ще бъде препратена незабавно на компетентния орган – Президента на Република България. (Държавна агенция за бежанци, статут на бежанец)

Лицата с придобит статут на бежанец или хуманитарен статут имат право на образование, труд, на социално и здравно осигуряване, подобно на българските граждани. (Министерство на финансите, Бежанците в България: Пазар на труда и бюджетни разходи, 2016 г.).

Интегрирането в социално-икономическия живот може да се осъществи чрез сключване на споразумение за интеграция. Сключва се за срок от една година, като лицето може да бъде насочено към райони с ниска безработица.

3. Сценарии за влиянието на бежанците върху пазара на труда в Р България

Традиционно влиянието върху трудовия пазар се оценява чрез сравняване на заплатите и заетостта на емигрантите по отношение на тези на резидентите в момента на влизането и по време на престоя. (Иванов, 2015, с.138) При това се отчитат множество независими променливи, между които възрастта, образованието, мястото на пребиваване, семейното положение, работния опит и използвания език. Това неизбежно подобрява инвестиционните възможности и е предпоставка за икономически растеж при наличие на такъв ресурс.

В изследване на Министерството на финансите за ефектите от интеграцията на бежанците на местния пазар на труда се разглеждат два сценария – реалистичен и хипотетичен (Министерство на финансите, 2016). И двата сценария са сравнени с базов сценарий за пазара на труда, който съвпада с официалната публикувана прогноза на Министерството на финансите към края на октомври 2015 г., в която не е включена оценка за ефектите от потока бежанци върху работната сила. Очакваните стойности за 2018 г. за потока от бежанци и броя на хората с придобит статут са получени въз основа на развитието на потоците от 2013 г. насам и при допускане за запазване на политиките на приемащите бежанци държави, които са предпочитани от тях за установяване. За изготвяне на прогнозата за получилите достъп до пазара на труда бежанци в трудоспособна възраст за 2018 г. е използван осредненият им дял в общия брой на лицата, получили статут.

3.1 Реалистичен сценарий

През 2014 г. в програмата на Министерството са включени 75 бежанци, а през 2015 г. броят им възлиза на 106 души. Съгласно Националния план за действие по заетостта през 2016 г. програмата е осигурила заетост на нови 130 души. Тъй като включените лица се повишават с приблизително един и същ брой всяка година от 2014 г. насам, за 2017 г. те са 158 човека, а за 2018 г. е заложено те да достигнат 190 души. Въз основа на изчислената ефективност на програмата (брой върнали се в бюрата по труда към брой участвали в програмата безработни) са направени допускания за дела на безработните, за които се предполага, че са си намерили работа. За 2014 г. върналите се като безработни възлизат на 28% от участвалите, а през 2015 г. достигат 53%. Така, 72% от участвалите през 2014 г. са отчетени като заети през 2015 г., както и 47% от безработните през 2015 г. са отчетени като заети през 2016 г., а 52% от безработните през 2016 г. са отчетени като заети през 2017 г. За 2018 г. заетите бежанци са получени чрез съотнасяне на средния дял на намерилите работа от предходните две години към броя на безработните от предходната година.

Таблица 1. Разлика между реалистичен (2) и базов (1) сценарий по години

	2014	2015	2016	2017	2018
Работна сила (15-64 г.)					
Разлика между (2) и (1), %	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01
Растеж (1), на год. база, %	-0.42	-0.85	-0.26	-0.08	-0.73
Растеж (2), на год. база, %	-0.42	-0.84	-0.26	-0.08	-0.38
Заети (15-64)					
Разлика между (2) и (1), %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Растеж (1), на год. база, %	1.32	0.91	0.57	0.64	0.60
Растеж (2), на год. база, %	1.32	0.91	0.57	0.64	0.60
Безработни (15-64)					
Разлика между (2) и (1), %	0.00	0.03	0.04	0.06	0.08
Растеж (1), на год. база, %	-11.98	-14.31	-7.71	-7.16	-6.98
Растеж (2), на год. база, %	-11.98	-14.28	-7.70	-7.15	-7.07
Коефициент на безработица (15-64)					

Източник: Министерство на финансите

Резултатите от изчисленията показват незначителни ефекти върху работната сила (заети и безработни) и коефициента на безработица, поради малкия брой на бежанците, които се регистрират като безработни.

3.2. Хипотетичен сценарий

Въз основа на изчислената ефективност от реализацията на програмата за обучение и заетост на бежанци от предходния сценарий, представена чрез дела на върналите се в бюрата по труда спрямо броя на участвалите в програмата средно за периода 2014 – 2015 г., е изчислен потокът на лицата, които са били безработни през предходната година и през следващата са станали заети.

Таблица 2. Разлика между хипотетичен (2) и базов (1) сценарий

	2014	2015	2016	2017	2018
Работна сила (15-64)					
Разлика между (2) и (1), %	0.16	0.18	0.20	0.24	0.26
Растеж (1), на год. база, %	-0.42	-0.85	-0.26	-0.08	-0.06
Растеж (2), на год. база, %	-0.31	-0.82	-0.24	-0.04	-0.02
Заети (15-64)					
Разлика между (2) и (1), %	0.03	0.09	0.07	0.09	0.10
Растеж (1), на год. база, %	1.32	0.91	0.57	0.64	0.71
Растеж (2), на год. база, %	1.35	0.96	0.55	0.66	0.77
Безработни (15-64)					
Разлика между (2) и (1), %	1.14	1.06	1.53	1.85	1.93
Растеж (1), на год. база, %	-11.98	-14.31	-7.71	-7.16	-7.03
Растеж (2), на год. база, %	-11.30	-14.37	-7.28	-6.87	-6.53
Коефициент на безработица (15-64)					
Разлика между (2) и (1), пр.п.	0.11	0.09	0.12	0.14	0.16

Източник: Министерство на финансите

Резултатите от изчисленията показват по-съществени ефекти върху работната сила в сравнение с предходния сценарий, поради поголемия брой на включените лица, като ефектът върху общия брой безработни е по-голям в сравнение с

ефекта върху заетостта, а нивото на безработица е повисоко за целия период между 2014 и 2018 г. с между 0.09 и 0.14 пр.п.

3.3. Работна сила, разлики между сценариите

На база на представените оценки за влиянието на бежанците върху броя на заетите и безработните в отделните сценарии са изчислени и очакваните бюджетни ефекти от включването им в работната сила.

Таблица 3: Общ брой заети и безработни – промяна спрямо базовия сценарий,

Сценарий	2016			2017			2018		
	Базов хил. души	Реалистичен спрямо базов	Хипотетичен спрямо базов	Базов хил. души	Реалистичен спрямо базов	Хипотетичен спрямо базов	Базов хил. души	Реалистичен спрямо базов	Хипотетичен спрямо базов
Заети (15-64)	2 970.7	+50	+2 071	2 989.6	+77	+2 745	2 998.5	+88	+2 864
Безработни (15-64)	301.6	+130	+4 606	280.0	+158	+5 168	270.0	+167	+5 608

Източник: Министерство на финансите

Заклучение

В резултат от интегрирането на бежанците на пазара на труда се увеличава заетостта и за това може да се смята, че влияят положително на пазара на труда, защото има ръст на заетостта, но може да се заключи, че България не е крайна дестинация за голяма част от търсещите закрила в страната и интегрирането им на пазара на труда, като се вземат предвид причините за прекратяване на производството, които най-общо показват недобросъвестно отношение от страна на търсещите закрила лица.

Целта на изследването беше изпълнена след като беше изяснена същността на пазара на труда и бяха разгледани сценариите за влиянието на бежанците вълху пазара на труда и в България.

От направеното изследване може да се заключи, че в България незначителна част от лицата, получили международна закрила и достъп до пазара на труда, на практика участват в работната сила независимо, че наблюдаваните тенденции

във възрастовата структура на получилите статут на бежанец или хуманитарен статут показват доминиращ дял на лицата в активна трудоспособна възраст.

Цитирани източници

Владимирова, К. (1995). На пазара на труда в България: безработица и алтернативи за трудова заетост, София: Университетско издателство „Стопанство”.

Държавна агенция за бежанците, Статут на бежанец. <http://www.aref.government.bg/?cat=14>.

Закон за убежището и бежанците (2015).

Иванов, Т. (2017). Ефекти на миграцията върху икономиката на ЕС, Сборник с доклади от Кръгла маса с международно участие на тема „Европа през 21 век: регионалната сигурност и необходимите реформи в Европейския съюз”, НБУ.

Министерство на финансите (2016). Бежанците в България: Пазар на труда и бюджетни разходи.

Национална стратегия за интеграцията на лицата, получили международна закрила в Република България (2014 – 2020 г.).

Слабите места на пазара на труда – неактивни хора, бежанци, ограничено търсене (2016). Available at: <http://www.jivotatdnes.bg/news/ikonomika/slabite-mesta-na-pazara-na-truda-neaktivni-hora-bezhantsi-ogranicheno-tarsene>.

СИГУРНОСТ НА ЛЕТИЩНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

Йоанна Радкова Радева

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността III курс

Резюме:

През последните години летищата се превръщат в основна цел на терористичните организации. За да се отговори на постоянно нарастващите заплахи, е необходимо да се преразгледат и предприемат нови мерки по отношение гарантиране на сигурност на летищата. Целта на изследването, представено в доклада, е да се изследват мерките за сигурност на летищната инфраструктура.

Ключови думи: *летища, сигурност, летищна инфраструктура*

Увод

През последните години нарасна значението на въздушния транспорт. Все повече стават атентатите на терористичните организации на територията на летищата. Според данни на START – Националният консорциум за проучване и реакция на тероризма (National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism) за периода от 1970 до 2014 година атентатите върху летища са повече от 460, или 6,4 % от всички транспортни мишени. (START, 2016, p.1)

Като основен приоритет за авиационната индустрия се поставя сигурността. След атентатите от 11 септември 2001 година, много страни разработват и прилагат по-строги мерки за сигурност. За да отговарят на постоянно променящите се рискове и заплахи, е необходимо държавите постоянно да актуализират законодателството си.

Република България разработва Закон за противодействие на тероризма, приема Национален план за противодействие на тероризма, Стратегия за противодействие на радикализацията и тероризма (2015 – 2025 г.). На ниво Европейски съюз също се приемат документи и регламенти, с които се гарантира сигурността на летищата и прилежащите им територии.

Като обект на изследването, представено в доклада, се разглежда летищната инфраструктура.

Предмет на изследването е сигурността на летищната инфраструктура.

Тезата, която се защитава в изследването, е свързана с липсата на достатъчно изследвания по отношение осигуряването на сигурност на летищната инфраструктура. Необходимо е такива да бъдат провеждани с цел подобряване и повишаване на мерките за сигурност на летищата.

Целта на доклада е да се изследват мерките за сигурността на летищната инфраструктура.

Основните задачи, които трябва да бъдат реализирани, са:

- бъде изяснена същността и съдържанието на понятията „инфраструктура“ и „критична инфраструктура“;

- да бъдат описани и анализирани заплахите за летищната критична инфраструктура;

- да бъдат представени и анализирани международните и националните документи, които регламентират мерките за сигурност на летищната инфраструктура.

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

В изследването не се разглеждат въпроси, свързани с авиационната безопасност. Не се използват източници, съдържащи класифицирана информация. Разглежда се само физическата сигурност на летищата като част от критичната инфраструктура. Анализът на заплахите е съсредоточен предимно върху заплахи, които са свързани с дейността на лица, принадлежащи към терористични организации или поддържащи тяхната идеология.

1. Същност и видове критична инфраструктура

Инфраструктурата съдържа елементи, които са необходимо условие за развитие на териториалната система. За да се осигури нормалното функциониране на инфраструктурните обекти при извънредни условия, те се подреждат по важност за обществото. Инфраструктурните обекти и системи с най-голямо значение за съществуването на обществото се определят като „критични“. Критичната инфраструктура включва 19 сектора, които са част от националното стопанство на страната (Енергетика, Транспорт, Информационни и комуникационни технологии, Пощенски и куриерски услуги, Земеделие и храни, Околна среда, Здравеопазване, Финанси, Икономика, Образование, наука и технологии, Спортни обекти и съоръжения, Туризм, Отбрана, Културно наследство и други) (Наредба за реда, начина и компетентните органи за установяване на критичните инфраструктури и обектите им и оценка на риска за тях).

Транспортната инфраструктура може да се разглежда като съвкупност от инфраструктурните обекти на различните видове транспорт. Тя включва пътищата, железопътните линии, тунелите, мостовете, пристанищата, летищата и други транспортни съоръжения и обекти, намиращи се на територията на страната.

Като част от критичната инфраструктура се разглежда и летищната инфраструктура. Летищните инфраструктурни обекти могат да се намират в охраняемите и в неохраняемите зони. Инфраструктурните обекти в охраняемите зони включват пистите за излитане и кацане, пътеките за рулиране, извеждащите пътеки за рулиране и перони, инфраструктура за контрола на въздушното движение и оборудване за безопасност. Обектите в неохраняемите зони включват терминалите на летищата и връзката им с други транспортни мрежи (Европейска сметна палата, 2014, с.11, т.12).

Основният пътничопоток е насочен към летищата в София, Бургас и Варна. През изминалата година общият пътничопоток на летищата във Варна и Бургас се увеличава, като на летището във Варна пътничопотокът достига 1,69 млн.д., а в Бургас достига 2,9 млн.д. Летище София е обслужило 4,98 млн. д. за 2016 г. (сп. Икономика, 2017).

Проблемите пред сигурността на летищната инфраструктура се свързват с необходимостта от разработване и приемане на документи, в които да се уточни същността на летищната инфраструктура, както и на всички обекти на критичната инфраструктура. Другите проблеми пред сигурността на летищните обекти се свързват с повишаване квалификацията на служителите, поддържане на доброто състояние на инфраструктурните обекти, както и тяхната модернизация, охраната на летищните обекти.

2. Заплахи за летищната инфраструктура

За да се определят конкретните заплахи за летищната инфраструктура, е необходимо да се дефинира терминът заплаха. Заплахата е вид дейност – действие или бездействие, или събитие, чието проявление има неблагоприятно въздействие върху отделния човек или група от хора, вид дейност, информация, конкретна стока или услуга. (Цветков и кол., 2010, с. 146).

Заплахата за летищната инфраструктура включва две категории: актове на незаконна намеса (отвлечане или саботаж на самолет или летище) и терористична атака (Костова, 2012, с. 9).

Акт на незаконна намеса е отпращането на заплаха, опит или действие, насочени срещу сигурността в гражданското въздухоплаване. (Попова, 2016 г., с. 2) Това включва:

- Насилствено качване на борда на въздухоплавателното средство на влизане в летище или в периметъра на летищните обекти;
- Внасяне на оръжие или опасно устройство или материал, насочен за криминални цели на летище;
- Вземане на заложници на територията на летище.

Заплахата от тероризъм нарасна след 2001 година. Поради това много държави правят промени в законодателството си, като създават специални програми, стратегически планове и национални стратегии.

В Стратегията за противодействие на радикализацията и тероризма (2015 – 2020 г.) на Република България понятието „тероризъм“ се разглежда като: „всяко деяние с криминален характер, съпроводено с акт на насилие, което чрез преднамерено застрашаване на безопасността и живота на гражданите, както и на важни инфраструктурни обекти, има за цел да създаде страх и несигурност в обществото и да дестабилизира институциите като средство за постигане на конкретни политически и идеологически цели“ (Стратегия за противодействие на радикализацията и тероризма (2015 – 2020 г.), с. 3, т. 17).

Лесният достъп до съвременни технологии създава възможност за терористите да прибъгват към производството и използването на радиоактивни материали и оръжия. Като особености на терористичната дейност може се определят:

- Машабите на последствията от терористични атаки;
- Добрата подготовка на терористите;
- Увеличаване на самоубийствените атентати;
- Интернационализиране на състава на терористичните групи;
- Установяване на трайни връзки между терористите и престъпните организации;
- Принципът на самоиздръжката.

Могат да се посочат много примери от последните години относно предприемани терористични действия към летищата и прилежащите им инфраструктурни обекти. Терористичните атаки ще бъдат изложени в хронологичен ред:

- 28 юни 2016 година: Нападението на летище Ататюрк, Турция, където убити са 31 души от трима атентатори – самоубийци;
- 22 март 2016 година: Нападението на летище Завентем, Брюксел, убити са 31 души, а ранени са 150 души. Осъществяват се три експлозии – две от тях на летището, а третата експлозия е в метростанция „Малбек“;
- 18 юли 2012 година: Нападението на летището в Бургас, България, убити са 7 души, а 35 са ранени;
- 24 януари 2011 година: Нападението на летище Домодедово, Русия. Загинали са 37 души, а ранени са 172 души;
- 9 септември 2010 година: Нападение на летището в Могадишу, Сомалия. Избухват 2 взрива на летището – единият вътре в летищния комплекс, вторият – до огражденията, охранявани от военни от миротворческия контингент на Африканския съюз.

Тези случаи на терористични атаки над летища показват уязвимостта на летищните инфраструктурни обекти. Всяка от посочените държави разработва свое законодателство за противодействие на тероризма.

3. Мерки за гарантиране сигурност на летищната инфраструктура

Като държава-членка на Европейския съюз България хармонизира законодателството си с европейското. В тази връзка на ниво Европейски съюз се приемат различни регламенти, в които се посочват определени мерки, които страните-членки е необходимо да прилагат и спазват.

Регламент (ЕО) №300/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 11 март 2008 година относно общите правила в областта на сигурността на гражданското въздухоплаване посочва и общи основни стандарти за сигурност на въздухоплаването, както и механизми за контрол на спазването им. В Приложение I към този регламент се описват по-подробно мерките. Те включват:

- Определяне на охраняемите зони, съоръженията за излитане и кацане, зоните с ограничен достъп и критичните части на зоните с ограничен достъп;
- Контрол на достъпа до съоръженията за излитане и кацане и зоните с ограничен достъп;
- Проверка на лица, които не са пътници, и на пренасяните вещи;
- Проверка на превозните средства;
- Наблюдение, патрулиране и други видове физически контрол;
- Проверка на въздухоплавателното средство;
- Проверка на пътниците и техния багаж;
- Назначаване и обучение на персонал.

Регламент (ЕО) №272/2009 на Комисията от 2 април 2009 година за допълване на общите основни стандарти за сигурност на гражданското въздухоплаване, предвидени в приложението към Регламент №300/2008 на Европейския парламент и на Съвета определя допустимите методи за проверка на хора, проверка на ръчен багаж и предмети, превозвани от лица, които не са пътници, проверка на багаж, превозван в багажното отделение. Освен това се посочват и ограниченията относно пренасяните течности, аерозоли и гелове, както и категории предмети, които могат да бъдат забранени. Към допустимите методи за проверка се отнасят:

- Ръчно претърсване;
- Стационарни детектори за метал;
- Ръчни детектори за метал;
- Кучета за откриване на експлозив;
- Оборудване за откриване на следи от експлозив.

За проверката на течности, аерозоли и гелове се прилагат следните мерки:

- Изпробване на вкус или върху кожата;
- Оглед;
- Рентгеново оборудване;

- Химически индикаторни ленти;
- Скенери за бутилирани течности.

Регламент (ЕС) №185/2010 на Комисията от 4 март 2010 година за установяване на подробни мерки за прилагането на общите основни стандарти за сигурност във въздухоплаването определя подробните мерки в областта на проверката, контрола на достъпа, физическият контрол и другите видове контрол по сигурността, както и в областта на забранените предмети, признаването на равностойността от трети страни, набирането на персонал, обучението, специалните процедури за сигурност и освобождаването от контрола за сигурност. Физически контрол се извършва с цел проследяване на преградите между охраняемите граници, съоръженията за излитане и кацане, зоните с ограничен достъп, зоните на терминала и в близост до него, които са на свободен достъп, регистрирания багаж, проверка валидността на пропуските и други.

За да се повиши сигурността на летищната инфраструктура, е необходимо да се засили охраната на зоните със свободен достъп, тъй като там се намират пътуващи, изпращащи и посрещащи, а това увеличава риска от терористична атака. Това предполага и добро обучение на охраняващите по отношение на сигурността.

Като друга мярка може се определи и увеличаване на видеонаблюдението именно в тези зони. По този начин ще може да се следи за съмнителни хора, към които да се насочи екип от охраната. Така ще бъде възможно не само да се оцени ситуацията, но и при необходимост да се приложат навременни мерки.

Необходимо е и да се осъществи сътрудничество не само между националните органи, отговарящи за сигурността на летищата и прилежащите им обекти, и тези на европейско и световно равнище¹, но и между разузнавателните органи в световен мащаб. Това би повлияло при вземането на решение относно мерките, които да се предприемат, подготовката на отговарящите за сигурността органи, както и върху последиците от такова терористично действие.

Заклучение

Поради нарастване значението на летищата и превръщането им в цел за терористичните организации, се налага непрекъснато подобряване на мерките за сигурност на летищата.

¹ Организацията, отговарящи за сигурността на летищата и техните инфраструктурни обекти са: Международна организация за гражданска авиация (ИКАО), Международна асоциация за въздушен транспорт (IATA), Европейска конференция за гражданска авиация (ЕСАС), Международния летищен съвет (АСИ) и Комитет по авиационна сигурност на държавите-членки.

В момента сигурността на летищата е добра, но е необходимо да се повишат мерките за сигурност, както и да се инвестира в разработването на нови технологии, за да се отговори на нарастващите заплахи от терористични атаки. Това може да се постигне чрез анализиране на всички обекти и зони на летището, да се увеличи охраната, отговаряща за гарантирането на сигурност, както и чрез сътрудничество между всички органи на държавите в света.

Целта на изследването в доклада беше изпълнена, след като беше изяснена същността на понятието летищна инфраструктура и бяха разгледани мерките за сигурност, прилагани на всички летища от държавите-членки на Европейския съюз.

Цитирани източници:

Цветков и колектив (2010), Защита на критичната инфраструктура в ЕС и България – икономически и организационни аспекти, София, УНСС.

Попова, А. (2016), „Система за управление на сигурността на летище – перспективи на ЕС“, София, Нов български университет.

Костова, Н. (2012), „Ефективно управление на сигурността на въздушния транспорт чрез балансирана система от показатели“, София, Институт по информационни и комуникационни технологии – БАН секция „Информационни технологии в сигурността“.

Европейска сметна палата (2014), „Финансираната от ЕС летищна инфраструктура не е постигнала добра икономическа ефективност“, Люксембург.

Наредба за реда, начина и компетентните органи за установяване на критичните инфраструктури и обектите им и оценка на риска за тях, обн. ДВ. бр.81 от 23 Октомври 2012 г., изм. и доп. ДВ. бр.19 от 26 Февруари 2013 г., изм. ДВ. бр.27 от 5 Април 2016 г.

Сп. Икономика (2017), „4,6 млн. пътници на летища Варна и Бургас“, София. Available at: <http://www.economymagazine.bg/bg/news/5/mln-patnitsi-na-letishta-varna-i-burgas.html>.

START (2016), Terrorism in Belgium and Western Europe; Attacks against transportation targets; Coordinated terrorist attacks, Available at:

https://www.start.umd.edu/pubs/START_BelgiumTransportationCoordinatedAttacks_BackgroundReport_March2016.pdf

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ КРИЗАТА В КРИМ ВЪРХУ ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ

Гено Ивов Генов

Университет за национално и световно стопанство
Специалност „Икономика на отбраната и сигурността“

Резюме:

Като член на ЕС България трябва да работи в посока гарантиране на енергийната си сигурност, а тя е основен елемент на международната сигурност и предпоставка за икономическа стабилност на страната. За да бъде тази политика адекватна, тя трябва да бъде основен елемент на националната сигурност, да отчита протичащите промени в областта на енергийната сигурност в световен мащаб и да отоговаря максимално на геополитическите въздействия и новите предизвикателства пред общата европейска енергийна политика.

Ключови думи: криза, последици, енергийна сигурност, икономически проблеми, Крим.

Увод

Украйна е стратегически дислоцирана между основните производители на енергоресурси Русия и Каспийския регион и основните потребители от Европа. Има развита газотранспортна мрежа и свободни енергохранилища, което я прави основен играч в европейския енергиен транзит. Освен това газопреносната система на Украйна и потенциалните находища на шистов газ са обект на интерес на големите транснационални корпорации, които също могат да бъдат определени като новите геостратегически играчи на съвременния свят, разполагащи с влияние и финансови средства, които надхвърлят в пъти БВП на много от развитите държави цели.¹ Безспорно кризата в Крим ще има своите преки и непреки ефекти върху България, като техният интензитет и продължителност ще зависят от мащаба на кризата и възможното ѝ развитие. Преките ефекти от кризата в Украйна произтичат от търговските ни взаимоотношения, инвестиционните и туристически потоци, както и от факта, че през Украйна минава тръбата за пренос на руски газ за България. Транзитът на руски газ през Украйна

¹ Енергийният аспект на съвременните геополитически конфликти. Примерът с Украйна и отражението му върху енергийната сигурност на България, 03 Февруари 2015, Достъпно на: <http://diplomacy.bg/archives/1411>.

вероятно е източникът на потенциално най-значими вреди за българската икономика. При потенциално спиране на доставките от Русия, както това се случи през зимата на 2009 г., България ще трябва да разчита на вътрешните си запаси в хранилището в Чирен.

1. Проблеми за икономиката и енергетиката на България от кризата в Крим

През януари 2009 г. българските граждани потрепериха и промишлеността потрепери и спря, когато руско-украинската спор рязко прекъсна руския газ канализиран през Украйна за Централна и Източна Европа. За ЕС това беше шок, за да видите колко уязвима нови страни-членки, освободен през 1989 г. от съветски политически контрол, бяха на руски газ ембарго. Газпром на Русия, който е единственият износител на газ за България, осигурява повече от 90 на сто от годишното потребление на газ в балканската държава. Като цяло, България зависи от руския внос в продължение на три-четвърти от първичните си енергийни ресурси – въглища, газ, ядрено гориво и масло.¹

В момента единствената реална връзка за газ е с Гърция (която може да доставя по около половин милиард кубически метра газ годишно) по съществуващия транзитен газопровод, но тя самата зависи 76% от "Газпром". Така че при спиране на руските доставки южната ни съседка просто няма да има количества, които да експортира за България. Връзката с Румъния, която в момента се изгражда, също няма фундаментално да промени ситуацията. По чисто технически причини към България по нея ще могат да текат не повече от половин милиард кубически метра газ годишно. Въпросът е обаче откъде ще дойдат те. Самата Румъния зависи около 20% от руския газ, но предпочита да не изнася от собствените си добиви, тъй като това поддържа цените на природния газ там по-ниски с около 30% спрямо тези в България. Което естествено е силна подкрепа за местната тежка индустрия. България на теория може да се възползва от свързаността на Румъния с Унгария (и така с цяла Европа), но количествата, които могат да идват оттам, изобщо не са проиграни. На практика единственият шанс за България в момента за резервен източник на газ е да има достъп до нов газов терминал в Гърция. Разговори за това се водят отдавна, но преди 2009 г. не бяха направени никакви реални стъпки. София се беше съсредоточила върху "Южен поток" и "Набуко" и пари за участие в друг проект просто нямаше. Така сега на българското правителство му остава да стиска палци за Русия да не из-

¹ Financial Times, Достъпно на: <https://www.ft.com/>. [посетено на: 13 Декември 2016].

ползва отново спирането на газа като аргумент в кризата с Украйна.¹ Потреблението на природен газ в страната е сравнително ниско – през 2008 г. то възлиза на 3,40 млрд. м3. От това количество, собственият ни добив е едва 0,211 млрд. м3, а останалите количества са внос от единствения доставчик на природен газ за страната – Руската федерация. Природният газ осигурява около 14% от първичното енергийно потребление на България. Потреблението на синьо гориво в страната постоянно нараства както в битовия сектор, така и в индустрията – използват го големи, средни и малки компании. Към момента по-малко от 2% от домакинствата са газифицирани. Това би означавало само едно, че при евентуално спиране на доставките на природният газ България може да поддържа нормално ниво на работа на тези, около 12% средни и големи фирми, болници и училища, които са основен потребител на газ, около 2 седмици. След този срок страната ни ще изпадне в остра криза от недостиг на синьо гориво, от която трудно би излязла без чужда помощ.²

Таблица 1. Крайно енергийно потребление по сектори

Сектори	2014
Индустрия	2 606
Транспорт	2 937
Домакинства	2 184
Селско стопанство	192
Услуги	926

2. Цели и задачи пред енергийната сигурност на България

Енергийната стратегия е основополагащ документ на националната енергийна политика, която се одобрява от Министерския съвет и се приема от Народното събрание на Република България. Документът отразява политическата визия на Правителството на европейското развитие на България, съобразена с актуалната европейска рамка на енергийната политика и световните тенденции в развитието на енергийните технологии.

Основните приоритети в Енергийната стратегия могат да се сведат до следните пет направления: гарантиране сигурността на доставките на енергия; дос-

¹ Capital.bg, Как България буксува осем години, Достъпно на: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/03/09/2257127_kak_bulgariia_buksuva_osem_godini/. [посетено на 27 Декември 2016].

² В България, Достъпно на: <http://www.naturalgas.bg/infobg/9>. [посетено на 03 Декември 2016].

тигане на целите за възобновяема енергия; повишаване на енергийната ефективност; развитие на конкурентен енергиен пазар и политика, насочена към осигуряване на енергийните нужди; защита на интересите на потребителите.

Тези приоритети определят и визията на правителството за развитие на енергетиката през следващите години, а именно: поддържане на сигурна, стабилна и надеждна енергийна система; енергетиката остава водещ отрасъл на българската икономика с ясно изразена външнотърговска насоченост; акцент върху чиста и нискоемисионна енергия – ядрена и от възобновяеми източници; баланс на количество, качество и цени на електроенергията, произведена от възобновяеми източници, ядрена енергия, въглища и природен газ; прозрачно, ефективно и високопрофесионално управление на енергийните компании.¹ Един от приоритетите на Комисията на Юнкер е изграждане на устойчив енергиен съюз с ориентирана към бъдещето политика по въпросите на изменението на климата. Целта на европейския енергиен съюз, както е изложена в рамковата стратегия от миналия февруари, е да се даде на европейските потребители — домакинства и предприятия — сигурна, устойчива, конкурентоспособна и икономически достъпна енергия. За това ще е необходима основна промяна на енергийната среда. По този начин се дава възможност за по-нататъшни иновации в сектора, като се допринася за създаването на работни места и растеж в ЕС и защита на околната среда. Комисията отправя настоятелен призив към Европейския парламент и Съвета за много бързо и приоритетно превръщане на днешните предложения в законодателство, за да се повиши устойчивостта на Европа при евентуални нарушения на енергийните доставки.

Сигурността на доставките е един от петте взаимосвързани и взаимно зависими измерения на енергийния съюз. Основните движещи сили на енергийната сигурност са довършването на изграждането на вътрешния пазар и по-ефективното потребление на енергия, но енергийната сигурност на ЕС е тясно свързана и с избора на енергийна политика на съседните държави.

3. Разглеждане на икономическите проблеми за България породени от Кризата в Крим

Украйна е един от основните търговски партньори на България извън ЕС. За 2013 година Украйна се нарежда като 4-тият най-голям партньор на България сред третите страни (първите три места са заети от Турция, Русия и Китай), както по отношение на износа, така и по отношение на вноса. Прави впечатление, че докато вносът от Украйна стабилно се свива последните години, износа ни за Украйна расте. До 2012 г. България изнася за Украйна в пъти по-малко стоки,

¹ Енергийна стратегия на Република България до 2020 г.

отколкото внася. През 2013 г., обаче, се наблюдава рязък скок на износа (със 74%) и продължаващ спад на вноса, което стопява голяма част от дефицита в търговските ни отношения до около 285 млн. лева. Основните пера във вноса ни от Украйна са въглища и брикети; полупроводници и други продукти от желязо, стомана и чугун; нефтени масла; ядрено гориво; части за ж.п. превозни средства; минерални торове. Повечето от тези стоки са суровини или междинни стоки, които се включват в съответните индустриални производства в България. Т.е. ефектите от трусове или дори спиране на доставките на тези стоки ще има пряк ефект върху местната индустрия, която зависи от тях, поне в краткосрочен план, докато се преориентират към алтернативни доставчици. Предвид множеството въпросителни, които са поставени пред бъдещето на Украйна, е напълно възможно такъв процес вече да е в ход. По принцип ефектите от рязкото обезценяване на местната валута (каквото наблюдаваме в момента в Украйна и което би продължило при задълбочаване на кризата) би следвало да доведе до намаляване на вноса. Това е така, защото местните вносители купуват чужда валута за вносните си покупки, което пък ги прави уязвими към обезценка – в един момент се оказва, че местната валута, с която разполагат, вече купува много по-малко чужда, която им е необходима за вноса (при презумпцията, че повечето такива сделки се сключват в международни валути като долар и евро). България изнася за Украйна основно нефтени продукти и медикаменти (общо над 50% от износа). С дял от 2-3% в износа ни за Украйна са различни пластмасови изделия; химически продукти; електрически акумулатори; хладилници и фризери; цимент; кафе; необработен тютюн. Потенциалните негативни ефекти върху износните ни пера ще зависят не само от динамиката на местната валута, но и от ефектите от кризата върху местния бизнес и потребление. Нефтните изделия се използват както от бизнеса, така и от крайните потребители. Останалите пера от българския износ за Украйна са основно потребителски стоки. Фармацевтичният бранш е относително неподатлив на икономическата конюнктура (т.е. потреблението там не зависи от състоянието на икономиката и доходите), но при останалите елементи на българския износ за Украйна може да се очаква намаляване на износа. Преките инвестиции от украински фирми в България са символични, като достигат 17,5 млн. евро от 2000 до 2013 година. Преките инвестиции от България в Украйна по официални данни са малко повече, като достигат кумулативно около 52 млн. евро от 2000 до 2013 година. Украинците са един от най-големите пазари за туристи в България извън ЕС, като техният дял в общите посещения на чужденци в България прехвърля 6% през 2013 година (379 444 посещения, от които болшинството са с цел туризъм). Прави впечатление, че броят на входящите посещения от Украйна расте ста-

билно последните години, което може да се обясни и с масовите покупки от украинци на ваканционни имоти в България преди кризата.¹

Заклучение

Известно е, че ЕС е зависим от руските енергийни доставки. В случая обаче и Русия е зависима от ЕС като клиент. Според статистиките на Международната енергийна агенция, две трети от приходите на Русия в енергийния сектор идват от продажбите в ЕС. Тази взаимна зависимост би могла да бъде променена само в дългосрочен план. След последната газова криза през 2009 година, Брюксел се опитва да ограничи зависимостта си от руските доставки, при това с известен успех: руските газови доставки към Европа постепенно намаляват. Понастоящем ЕС внася една четвърт от нужните му количества газ от Русия. При петролните доставки обаче се забелязва обратната тенденция, където има увеличение на вноса на руски петрол. Факт е, че някои отделни страни-членки на ЕС са силно зависими от руските енергийни доставки и Кремъл би могъл да ги вземе за "енергийни заложници" при изостряне на кризата, като им затвори кранчето. Кризата в Крим ще е решаващ фактор за прекъсване на сътрудничество между всичките черноморски държави в областта на сигурността, което да е гарант срещу рисковете от тероризъм, незаконен трафик на оръжия, наркотици, забранени стоки, екологични катастрофи и други в Черно море. Всички усилия от предходните години са загърбени и нито едно от споразуменията няма повече да действа. Ще се появи вакуум в сигурността в регион с най-голяма значение за нас.

Цитирани източници

Абхазки сценарий за Крим. *Абхазки сценарий за Крим – Анализи – Стандарт Нюз*, Достъпно на: http://www.standartnews.com/mneniya-analizi/abhazki_stsenariy_za_krim-228732.html [посетено на 15 Декември 2016].

В България, Достъпно на: <http://www.naturalgas.bg/infobg/9>. [посетено на 03 Декември 2016].

Енергийният аспект на съвременните геополитически конфликти. Примерът с Украйна и отражението му върху енергийната сигурност на България, 03 Февруари 2015, Достъпно на: <http://diplomacy.bg/archives/1411>.

Енергийна стратегия на Република България до 2020 г. – Министерство на енергетиката, Достъпно на: <http://www.me.government.bg/bg/themes/energiina-strategiya-na-republika-balgariya-do-2020-g-147-295.html> [посетено на 15 Декември 2016].

¹ „Какво загуби България от икономическите санкции против Русия?,

Какво загуби България от икономическите санкции против Русия?, 19 Януари 2015, достъпно на: http://bulgarian.ruvr.ru/2015_01_19/Kakvo-zagubi-Blgarija-ot-ikonomiceskite-sankcii-protiv-Rusija-5083/.

Кои компании загубиха най-много от кризата в Украйна Economix, Достъпно на: <http://economix.bg/koi-kompanii-zagubiha-naj-mnogo-ot-krizata-v-ukrajna> [посетено на 13 Декември 2016].

Крайно енергийно потребление по сектори, Национален статистически институт, Достъпно на: <http://www.nsi.bg>.

Разузнаване.ком, Кризата в Крим е демонстрация на руската сила, Достъпно на: <http://razuznavane.com/?p=19009> [посетено на 29 Ноември 2016].

Alena, от „Енергийният аспект на съвременните геополитически конфликти. Примерът с Украйна и отражението му върху енергийната сигурност на България“, 03 Февруари 2015, Достъпно на: <http://diplomacy.bg/archives/1411>.

Capital.bg, Как България буксува осем години, Достъпно на: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/03/09/2257127_kak_bulgariia_buksuva_osem_godini/ [посетено на 27 Декември 2016].

Financial Times, Достъпно на: <https://www.ft.com/> [посетено на: 13 Декември 2016].

VI. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР

СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ ЖАНР РЕЦЕНЗИЯ В ПРЕСАТА И НА РЕВЮТО В ЛИТЕРАТУРНИТЕ БЛОГОВЕ

Иван Русланов Василев

*Университет за национално и световно стопанство
Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата
на материалното производство (медии и комуникации)*

Резюме:

Художествено-публицистичният жанр рецензия през последните години преживява сериозна трансформация в периодичния печат. Променят се както обемът и структурата, така и езикът и стилът. За съжаление този жанр се среща все по-рядко в пресата, а популярност придоби един нов жанр, характерен за онлайн медиите – ревьюто. Предмет на изследване в настоящата разработка са именно трансформациите на двата жанра в новата медийна среда и тяхното влияние върху възприятията на читатели и потребители на социалните мрежи.

Ключови думи: *рецензия, ревью, преса, блог, жанрова трансформация*

Увод

В конвергентната медийна среда протичат сериозни процеси на трансформация в различни сфери – медиен пазар, регулация, услуги, аудитория, съдържание, журналистически жанрове. Традиционните жанрови форми в пресата постепенно се променят под влияние на онлайн медиите и на новите изисквания и очаквания на аудиторията, а в самите онлайн медии се зараждат нови, специфични за тази среда жанрове. Жанрът „рецензия” е един от класическите интерпретативни жанрове, който има нелеката задача да представи на читателите ключовите качества на конкретно литературно произведение и да го направи критично, задълбочено, компетентно и интригуващо. С навлизането си в онлайн среда рецензията придобива по-различни качества, променя наратива съгласно спецификата на новите медии и се трансформира в ревью.

1. Същност на рецензията и ревьюто

Коментарът, статията, рецензията са жанрове, в които доминира мнението на журналиста. Там, където има мнение, трябва да има и доказателства, за да може твърденията да прозвучат убедително (Ефтимова, 2011, с. 151-156). Според авторката разлагането на композиционната схема на аргументативните текстове

води до „оголването“ на постоянно присъстващи композиционни елементи – теза и аргументи. Те се откриват във всички жанрове на интерпретативния дискурс, които се градят чрез дискурсна техника разсъждение – статия, коментар, рецензия и т.н (Ефтимова, 2011, с. 9).

Щефан Рус Молдефинира рецензията като театрална или филмова критика, критична рецензия за концерт, книга. Този раздел се отличава от всички останали по това, че лъвският дял от неговото съдържание се пада на критики, т.е. на коментарни текстове. Делът на класическата новинарска журналистика за случващото се в областта на културата е малък (Рус-Мол, 2012, с. 80).

Модерното ревю, такова, каквото го познаваме от различни блогове и сайтове, все още няма категорично определение. Според Десислава Иванова един от начините, чрез които книгите заявяват своето присъствие в електронното пространство, са рекламните анотации. В тези текстове съществуват няколко постоянни елемента, които са характерни по принцип за анотацията – автор, съдържание на книгата и основни нейни характеристики като например жанр, стил, предназначение и пр. Функциите, които рекламните анотации би трябвало да изпълняват, са две: едната е чисто информативна – да представи книгата и нейния автор пред читателската аудитория, а втората е свързана с осъществяването на подсъзнателно въздействие с цел покупка на продукта (Иванова, 2011, с. 154).

2. Специфика на жанровете рецензия и ревю

В настоящото изследване като база за анализа на спецификата на жанровете рецензия и ревю са използвани качествените характеристики за оценката интерпретативните текстове, систематизирани от Тотка Монова: жанрова характеристика; информационна плътност; заглавия – типология; интонация; аргументация; лексика, стилови особености и композиционно-речеви форми; пресупозиции, контекстуална натовареност; автор, източник.

Таблица 1. Характерни особености на журналистическия жанр рецензия и на ревьюто

Категория	Рецензия	Ревю
Жанрова характеристика	- задълбочен поглед върху произведението - жанр за специалисти в съответната област	- трансформираната версия на рецензията в интернет - представя мнението на читателя за книгата
Информационна плътност	- подробен анализ на качествата на книгата - голям текст – над 100 наборни реда	- авторът говори предимно за своите лични впечатления от книгата - малък текст – до 30 наборни реда
Заглавия – типология	- може да има подзаглавия, надзаглавия, вътрешни заглавия; съвременните заглавия на рецензии се доближават до типа заглавия на ревьюто.	- само голямо заглавие, без подзаглавия и надзаглавия - заглавията често са метафорични, символни, иронични, пародийни
Интонация	- интонацията е спокойна, дистанцирана и официална	- интонацията може да варира между утвърждаваща, отричаща и подбуждаща
Аргументация	- рационална	- емоционална
Лексика. Стилкови особености. Композиционно-речеви форми	- висока лексиката, официозна - сложна структура на текста	- нисък регистър на лексиката - опростена структура на текста
Пресупозиции. Контекстуална наточареност	- опит за оценка на произведението чрез литературни термини	- емоционална лична оценка
Автор. Източник	- специалист в литературата сфера	- обикновеният читател

Източник: Монова, 2012, с. 23-27.

Всяка от анализиранияте качествени характеристики на рецензията и ревьюто играе важна роля за въздействието на текстовете върху аудиторията.

2.1. Жанрова характеристика

Според Евдокия Борисова **рецензията** може да бъде породена от отзива, но предлага по-задълбочен поглед, съпроводен от аналитична, аргументирана преценка на факта – според типа и качеството на събитието – поставен последователно в актуален и в исторически времеви контекст (Борисова, 2011, с. 184-239).

Както при отзива, така и тук става въпрос за съвсем пряно, ново събитие – от сферата на изкуствата, литературата, книгоиздаването, телевизионната продукция – върху което тепърва ще се разисква задълбочено.

Рецензията се утвърждава и властва именно в специализирания печат от 18-ти век насам. Тя представлява конкретен текстов израз на т.нар. оперативна критика, защото има коригиращо-въздействаща функция, т.е. тя активизира културния и обществения живот, като го тласка към реактивност и промяна. Някои от рецензиите, превърнали се в шедеври на жанра в световната литература, принадлежат на изтъкнати литературни историци и есеисти като Георг Брандес, Сент-Бьов, Белински и др.

Ревюто е трансформираната версия на рецензията, която се появява в литературните блогове. То представя мнението на читателя за книгата, а за представянето на гледната точка на автора се използват различни похвати като емоционална аргументация и разговорна реч. Ревюто често се приема като поджанр на рекламните анотации. (Иванова, 2011, с. 155). За съжаление обикновено тези анотации са пълни с безсмислени клишета, като например книгите ни „оставят без дъх” или „спират дъха ни”, „завладяват сърцата ни”, написани са с „тънък хумор” или с „изтънчен вкус”, или пък „разкриват магията на словото” и пр.

За да илюстрирам нагледно какво представлява рецензията и как тя се различава от трансформацията си в ревю, ще представя сравнителен анализ на рецензията за книгата „Щъркелите и планината” Мирослав Пенков (в текста тя е съпоставена с творбата „Самодива” на българската писателка Краси Зуркова, издаваща извън граница), публикувана в „Литературен вестник” (Карагьозов, 2015, с. 6) и ревюто за същата книга, публикувано в един от най-известните сайтове за литературни ревюта „Аз чета” (Трендафилова, 2016).

2.2. Информационна плътност

Рецензията – чрез подробен анализ се дава информация за качествата на книгата, постъпките на героите, особеностите на сюжета, индивидуалните решения на автора, понякога севключват и автобиографични факти за автора. Тя може да бъде класифицирана като голям текст – над 100 наборни реда. Нагледен пример можем да намерим в рецензията за „Щъркелите и планината” на Мирослав Пенков, сравнена със „Самодива” на Краси Зуркова: „...Краси Зуркова през 1974 г. в Елена, а Мирослав Пенков осем години по-късно в Габрово. И двамата са завършили английска гимназия в София и престижни университети в САЩ”. Дълбочината на анализа е очевидна от фрази като „Функционални за романовите интриги обаче не са образователните поводи за прекосяването на Океана, а скритите подбуди на двамата млади българи да сторят това.”

Ревюто – анализът е лишен от специализирания речников запас на автора на рецензията. В ревюто се набляга на по-емоционалната, всекидневна реч, понякога се използва и жаргон. Авторът говори предимно за своите лични впечатления

ния от книгата. Ревюто може да бъде зачислено към малкия текст – до 30 наборни реда. В ревюто за романа „Щъркелите и планината” от Мирослав Пенков четем: „Всяка глава от „Щъркелите и планината“ завършва с подобаващо уместен и категоричен финал и останах искрено удовлетворена и възхитена след прочита на целия роман.” Това показва личното отношение на автора на ревюто към книгата.

2.3. Заглавия – типология

Рецензия – предимно фактологични, загатващи какво се крие в страниците на книгата, но неутрални. Може да има подзаглавия и надзаглавия. В посъвременните рецензии заглавията вече напомнят тези от ревютата – кратки, точни и ясни, както е в рецензията в „Литературен вестник“, посветена на „Щъркелите и планината” на Мирослав Пенков и „Самодива” на Краси Зуркова. Заглавието гласи „Като две капки вода, или обилен дъжд”, в което има дори леко ироничен тон.

Ревю – в стандартните литературни блокове ревютата имат само голямо заглавие без подзаглавия и надзаглавия. Изразните средства в заглавията на ревюто могат да бъдат метафорични, символни, иронични, пародийни, а според семантиката – призивни, подбуждащи, дори ултимативни. Ревюто за романа „Щъркелите и планината” в един от най-известните сайтове за ревюта „Аз чета” е със заглавие „В плен на балканската магия с „Щъркелите и планината”, което показва каква е оценката на автора.

2.4. Интонация

Рецензия – използва се предимно неутралния анализ и можем да определим интонацията като спокойна, дистанцирана и официална. Например в рецензията за романа „Щъркелите и планината” в „Литературен вестник“ четем: „Любовта е основна нишка и в романа на М. Пенков. Крайграничното селце е изпълнено с не по-малко потайности от принстънския кампус, но оределите му жители се делят не на преподаватели и студенти, а на българи и турци.”

Ревю – то е емоционална оценка на автора на ревюто, затова интонацията може да варира между утвърждаваща, отричаща, подбуждаща, призивна, остра или иронизираща. В ревюто за „Щъркелите и планината” от Мирослав Пенков в сайта за ревюта „Аз чета” има пример за това: „Да не пропусна да спомена и великолепната, умопомрачителна корица на **Дамян Дамянов**, която е повече от подходящо допълнение към красотата на романа! Сега вече знам какъв подарък да правя на чуждестранните си приятели...”

2.5. Аргументация

Рецензия – преобладава рационалната аргументация. Текстът е лишен от емоционални компоненти или те не се усещат, прикрити зад специализираната литературна лексика. Пример за такава аргументация виждаме в рецензията за „Щъркелите и планината” от Мирослав Пенков и „Самодива” от Краси Зуркова: „Функционални за романовите интриги обаче не са образователните поводи за прекосяването на Океана, а скритите подбуди на двамата млади българи да сторят това.”

Ревю – преобладава емоционалната аргументация, като понякога се използват и по-специални манипулативни техники чрез лексиката. В ревюто си за сайта „Аз чета” на романа на Мирослав Пенков „Щъркелите и планината” авторката казва: „Изглежда съм била по-вгълбена в самия сюжет, отколкото в стремежа да издребнявам, търсейки кусури в стила на автора.” С това тя показва пристрастията си към романа, въпреки критиките, които някои нейни колеги отправят към историята.

2.6. Лексика. Стилкови особености. Композиционно-речеви форми

Рецензия – лексиката, която преобладава е висока, официозна. Сложна структура на текста – много микротекстове. Оценъчните и експресивните са свързани с разсъждение – интерпретация и разсъждение – оценка. Рецензията, посветена на книгите на Мирослав Пенков „Щъркелите и планината” и на Краси Зуркова „Самодива”, е пример за подобна постройка на текста. Лексиката в рецензията е много стегната, като почти без никакви външни чувства са анализирани действията на героите. Например: „Макар и епизодично, темите за покорството, омразата и свободата са вплетени и в двата романа. Помнещите комунизма и възродителния процес Елза и Елиф съвместяват в себе си копнежа по свобода със стаената омраза.”

Ревю – лексиката е от ниските регистри. Опростена е структурата на текста, лесно се проследява смисъла на микротекстовете. Оценъчните и експресивните са свързани с призивите, с апелите. Пример можем да видим отново в ревюто за книгата на Мирослав Пенков „Щъркелите и планината” в сайта „Аз чета”: „Историята в „Щъркелите и планината“ би се харесала на българите по ред причини, но със сигурност би била **достатъчно впечатляваща и интригуваща и за чужденците**. Книгата е съчетала куп мистични предания и легенди, екзотични традиции и балкански емоции.” Непретенциозно и много достъпно е представена същността на една нова българска книга.

2.7. Пресупозиции. Контекстуална натовареност

Рецензия -авторът на рецензията опитва да оцени едно произведение чрез литературните термини, които владее. Понякога те не са напълно разбираеми за масовия читател. От рецензията за романа „Щъркелите и планината” в „Литературен вестник“ можем да видим, че за да се представи гледната точка на автора на рецензията, се използват изрази като „повествованието в романа”, „основният протагонист”, „фикционалното селце” и др.

Ревю – авторът на ревиюто си служи с емоционалната си лична оценка. По нея той оценява качествата на литературното произведение. Това често е много разбираемо или дори предпочитано от масовия читател. Причина за това е чистото човешкият, дори на моменти опростен език, който се използва, за да се опише романа, който се представя. В ревиюто за „Щъркелите и планината” в сайта „Азчета”, можем да срещнем изрази като „останах искрено удовлетворена и възхитена”, „за мен романът започна леко неубедително и се чудих какво точно чета” и т.н.

2.8. Автор. Източник

Рецензия- авторът на рецензията е специализиран в своята област. Той познава литературната лексика и употребява уместно термините от литературната критика. Автор на рецензията за романите „Щъркелите и планината” на Мирослав Пенков и „Самодива” на Краси Зуркова е професор Панайот Димитров Карагъзов. Той е специалист по сравнително славянско литературознание и декан на Факултета по славянски филологии в Софийски университет „Свети Климент Охридски“ в периода 2005 – 2015 г, което свидетелства за неговия ценз и възможностите му за критично представяне на качествата на една книга на едно по-високо ниво.

Ревю – автор на ревиюто е обикновеният читател, който иска да представи своето мнение за книга, направила му впечатление. Той не използва специализирани термини, но представя своите лични впечатления от четенето на литературното произведение. Автор на ревиюто на книгата на Мирослав Пенков „Щъркелите и планината” в сайта „Азчета” е Милена Трендафилова, която според информацията в сайта е завършила „Връзки с обществеността” и е представител на младото поколение.

Заклучение

Сравнителният анализ на специфичните характеристики на журналистическия жанр рецензия в пресата и на ревиото в литературните блокове показва както сходните черти, така и съществените разлики между двете форми. В онлайн среда безспорно предпочитани са ревиотата за книги, но в специализираната преса рецензията продължава да играе важна роля и да привлича вниманието на по-интелигентната и образована публика.

Цитирани източници

- Борисова, Е. (2011). *Жанрове в медиите*. Шумен, УИ “Епископ К. Преславски”.
- Ефтимова А. (2011). *Есето в академичната и журналистическата практика*, изд. Фабер.
- Иванова, Д. (2011). *Книгата в интернет – рекламни механизми, Изследване на медиите. Студии, статии, есета*”, Шумен, университетско издателство „Епископ Константин Преславски”, с. 154 – 162.
- Карагъзов, П.Д. (2015). *Като две капки вода, или като обилен дъжд?*, Литературен вестник, бр. 5, с. 6.
- Монова, Т. (2012). *Новият журнализъм на прехода*. София. Парадокс.
- Рус – Мол, Щ. (2012). *Въведение в журналистиката*, изд. Изток-Запад.
- Трендафилова, М. (2016). *В плен на балканската магия с „Щъркелите и планината”*. Достъпно на: <http://azcheta.com/shtarkelite-i-planinata-miroslav-penkov-2/>.

ЕТИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОТРАЗЯВАНЕТО НА ТЕРОРИСТИЧНИ АТАКИ. ОНЛАЙН МЕДИИТЕ И „КЪРВАВИЯТ ПЕТЪК 13–ТИ“ В ПАРИЖ. АНАЛИЗ НА САЙТА ДНЕВНИК.BG

Мая Емилова Коларова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата
на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

Мащабът на трагичните последици и силния негативизъм на тероризма, както и честите му проявления през последните няколко години, предизвикват огромен медиен интерес. За съжаление широкото отразяване на темата често е по-скоро в услуга на терористите, а не в съответствие с морала и етиката. Във фокуса на настоящата разработка е казусът с терористичните нападения в Париж от 13 ноември 2015 г. Той е разгледан от перспективата на *dnevnik.bg* в едномесечен период. Анализът ще засегне въпроса, по какъв начин са представени терористичните атентати в българската онлайн медия и отговаря ли той на етичните норми и стандарти.

Ключови думи: онлайн медии, отразяване, тероризъм, атентати

Увод

В съвременния свят количеството на достъпната информация предоставя нови възможности, но и поставя нови предизвикателства, като достоверността и етичността на представените факти. Този проблем е най-характерен и най-ярко изразен в медийния ландшафт. Особено ясно той се очертава в проблемни зони – на фона на негативните събития, като терористичните атентати например, с които изобилстват медиите. Именно с оглед на актуалността на терористичната заплаха в европейски и глобален план, отразяването на проявленията на тероризма е залегнало в основата на настоящия труд. Предметът на изследването е рефлексията на събитията в Париж от 13 ноември 2015 г. Обект на изследването е онлайн изданието *dnevnik.bg*, което в текста ще бъде обозначавано като *Дневник*. Целта е да се проследят основните характеристики на представянето на терористичните нападения, както и да се установи до каква степен то отговаря на професионалните етични норми и стандарти. Използваните методи са текстолингвистичен анализ и case study (анализ на случай). Изследването е времево ограничено в рамките на един месец – 13.11.2015 г. и 13.12.2015 г. Задачите, за

да се постигне целта са: 1) излагане на теоретична основа за изясняване на същността на етиката и критериите за нейната оценка в медиите; 2) провеждане на текстолингвистичен анализ на статиите в рамките на времевото ограничение; 3) провеждане на анализ на случай; 4) извеждане на обобщения за етичността на медийното отразяване на терористични атаки, които нямат претенция да бъдат абсолютни.

1. Етични норми и журналистика

Терминът „етика“ произлиза от древногръцката дума „ethos“ (етос). Етиката е описание на моралното (правилата, от които човек се ръководи в действията си) от три гледни точки – на ценностите, поведението и принципите. Ценностите се определят от културата на обществото, на тяхната база се изгражда и корпоративната култура. Поведението е породено от индивидуалния характер на човека и личните му мотиви. Принципите са теоретично зададените рамки и разбирания за „правилно“. Именно те създават хомогенна среда, което ги превръща във важен компонент за функционирането на социалните структури и взаимоотношенията между тях. Осъзнаването и спазването на принципите е условие, без което не могат да бъдат създадени модерни етични взаимоотношения. Чрез етиката се разкрива система от подходи за анализиране и действие в ситуации на конфликт и дилеми.

Тъй като журналистиката не е просто творческа или трудова дейност, а е професия, наложително е да се позовава на определени норми. Журналистиката в качеството си от една страна на икономически, а от друга – в изпълнение на социалната си отговорност, трябва да следва определени етични принципи на работа. В журналистическата етика и стандарти са заложили общовалидните морални принципи и практики, но те са съотнесени към специфичните за журналистическата дейност предизвикателства, явления, тенденции.

Създаването на професионални кодекси като форма на саморегулация се счита за необходимост, въпреки опасенията за евентуално ограничаване свободата на изразяване. Поради тази причина се утвърждават преди всичко позитивните кодекси, които не забраняват определени практики (този подход често е недостатъчен, за да бъдат медиите етични) и така съхраняват автономността при вземане на решения.

Няколко са основните етични принципи в журналистиката: защита на свободата на пресата; респект към истината; честност; зачитане правата на личността; право на мълчание; отношение с информаторите; спазване на законите; спазване на кодекса. На тази база могат да се обособят следните критерии за тълкуване на етичното отношение на медиите при представяне и интерпретиране на информация (Суруджийска, 2012). Първо, **поведение спрямо обектите на информацията** – зачитане на неприкосновеността на личния живот и на чо-

вешкото достойнство. Второ, **отношение към потенциалната аудитория** – етиката в медийните послания и използвани изразни похвати. Трето, **обективност и достоверност на информацията** – максимално изчерпателна и адекватна подборка на източниците. Четвърто, **изчерпателност, актуалност, висока информационна стойност** – избягване на непрофесионални действия като манипулативни интерпретации, промяна в смисъла и хронологията на факти и пр. Пето, **поведение спрямо източниците на власт** – медиите трябва да бъдат обективен наблюдател и коректив на власт. Шесто, **последователност** – проследяване на есенцията в развитието на отразяваната ситуация, така че първоначалния интерес към случилото се да не изглежда самоцелен.

2. Текстолингвистичен анализ

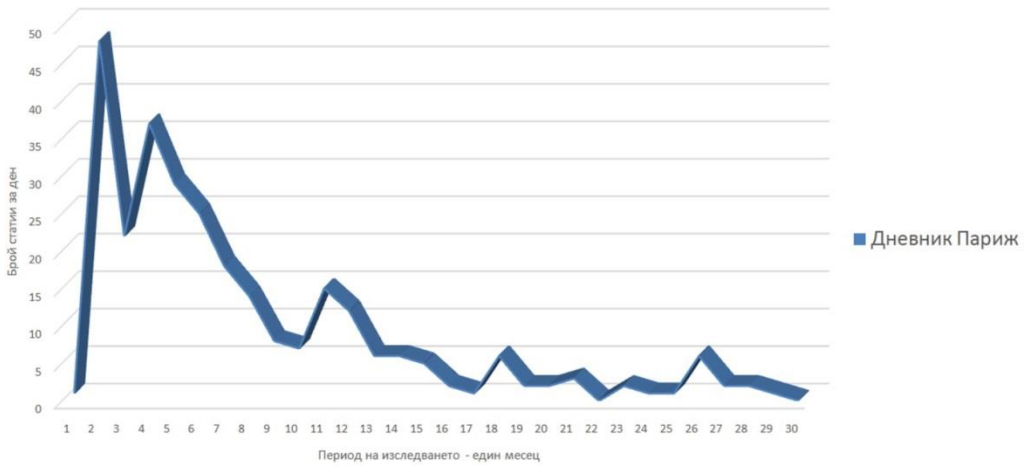
Настоящият анализ разглежда атентатите в Париж. На 13 ноември 2015 г. са извършени координирани терористични атаки на националния стадион „Стад дьо Франс“, където се играе приятелска футболна среща между Франция и Германия, в зала Батаклан, където има рок концерт, както и срещу четири ресторанта и барове. Нападателите са въоръжени с автомати Калашников и имат експлозивни по телата си. Убити са 130 души, а 350 са ранени. Отговорност за атентата поема Ислямска държава.

Казусът е разглеждан в едномесечен период, а изследваният материал включва всички публикации по дадената тема в *Дневник* между 13.11.2015 г. и 13.12.2015 г. Като единица за анализ е приет целият текст и придружаващата иконична информация. Атентатите в Париж са отразени в 284 публикации. Те са анализирани на базата на следните критерии: **авторство** (персонализиран текст, неперсонализиран текст, неподписан, редакционен текст); **информационна плътност** – информационна натовареност на съдържанието на дадената публикация; **аргументация** – преобладаващо емоционална или рационална; **лексика и стилни особености**; **иконична информация** (Монова, 2000, с. 37–42).

2.1 Динамиката на публикациите

Динамиката на публикациите може да се обясни с характера на ситуацията, съотнесен към изданието (Коларова, 2014, с. 121). За *Дневник* атентатите в Париж имат външнополитически характер. Фигура 1 илюстрира характерния за отразяването на външнополитически събития първоначален пиков интерес. Темата не изпада от дневния ред на медиата в рамките на изследвания период. Високият интерес се дължи на допълнителните разкрития в проведеното разследване. Друга причина, която обяснява резултатите, е, че след 13 ноември се отвориха и редица въпроси, свързани с интеграцията, мултикултурализма и бежанската вълна – актуални теми, които вълнуват обществеността.

Динамика на публикациите на Дневник за атентатите в Париж, 2015 г.



Фигура 1. Динамика на публикациите в Дневник

Източник: Графика на автора, изготвена на базата на проведеното изследване

2.2 Авторство на публикациите

За парижките атаки онлайн изданието има 29 подписани материала и 255 редакционни. Тези данни могат да се тълкуват по различен начин – или изданието няма журналист и/или анализатор, които да отговаря за ресора *Външна политика*, или чрез редакционните статии се изразява позицията на изданието по дадената тема.

2.3 Информационна плътност на публикациите

Информационната плътност на *Дневник* е висока – текстовете разглеждат повече от 1 комуникативни единици/аспекта на кризисната ситуация, лица и факти. В На събитията в Париж са отредени 174 малки, 95 средни и 15 големи материала. *Дневник* предпочита средните и малки публикации заради изискванията на аудиторията към онлайн медийното съдържание и начина, по който то се потребява.

2.4 Аргументация на публикациите и използвана лексика

Анализът показва, че предпочитаната от изданието аргументация е рационалната. С такава се характеризират 267 публикации. Текстовете са в ниския езиков регистър. Характерна е употреба на оценъчна лексика, емоционално натоварени думи и експресивни изразни форми. Медията използва разнообразни метонимии, типични за по-експресивния език, за означаване на терористичните събития. Често срещани примери за оценъчна лексика и експресивни изразни форми са *кървави/чудовищни/ужасяващи атентати, атаки, атентатори, самовзривиха, терористични атаки, трагедия, варварски атентати, събития в Париж, терористични нападения, клане, кланица, кошмар, варварски акт*.

2.5 Иконична информация на публикациите

По отношение на невербално изразените внушения, оценки, отношения, натоварените посланията на журналистите в *Дневник* се усещат негативни оттенъци, което се дължи на използваната лексика и иконична информация. Парижките атентати са илюстрирани в 569 картини за 284 публикации. Преобладават репортажните снимки, като те са 75% (429) от общото количество иконична информация за Франция. Портретните снимки са също често употребявани – при отразяването на нападенията в Париж – 7,5% (44). Картинки и карикатурите са 97 (17%), карти – 3 (0,5%).

Процентното съотношение на изображенията на щетите от атентатите и на жертвите спрямо общата иконична информация е от изключително значение. С оглед на факта, че разглежданите казуси има външнополитически характер за *Дневник*, отразяването им би могло да бъде по-натуралистично. В конкретния случай изображенията, показващи щетите от действията на атентаторите и пострадалите са 11% от общия брой онагледяващи материали. Официални лица и политици – 12%, полиция, армия – 23%, изображения, показващи съпричастност и подкрепа – 22%. Голямото количество визуални материали, на които присъстват официални лица и армия създава усещане за сигурност, за това, че нещата са под контрол и взети са необходимите мерки.

2.6 Етични норми и отразяването на парижките атентати

По отношение на етичните норми при отразяването на терористичните атентати в Париж през 2015 г., анализът установи следното. Първо, **поведението** на *Дневник* спрямо обектите на информацията по отношение зачитане неприкосновеността на личния живот и на човешкото достойнство би могло да се окачестви като етично. Във времето ограничение на изследването, общият брой на материалите, който предават свидетелски разкази не надхвърля общо 3–4% от общото количество текстове. Въпреки че от гледна точка на жанровото

разнообразие и съобразно информационната стойност на персонифициране това може да се разглежда като неправилно и да се счете за недостатък на отразяването, от етична гледна точка е изпълнен един от най-важните принципи на журналистическата етика. При все медийния стремеж към сензация и сензационност, журналистите в случая на отразяването на атентатите в Париж са спазили законово залегналите постулати и морала. (Имат се предвид правата и свободи на човека, отразени в Конституцията на Република България, както и заложените в Закона за радиото и телевизията и в Етичния кодекс на българските медии принципи.)

Спазването на етичните норми се проявява и в **отношението към потенциалната аудитория**. Тук са приложими данните от точки 2.4. *Аргументация на публикациите и използвана лексика* и 2.5 *Иконична информация в публикациите*. Общият анализ на изразните послания изисква те да бъдат разделени на вербални – лингвистични послания и невербални – иконични послания. Що се касае до **езика**, използван от *Дневник*, той се старее да се придържа към неутралния тон. Употребата на някои устойчиви словосъчетания и техните производни, като „смъртоносни атентати“, „терористични атентати“, „самоубийствени взривове“, навежда на мисълта, че това са стереотипни фрази, които служат за придаване на сензационност на материалите. В този аспект, *Дневник* се придържа към балансирания тон. Възможна причина за това е редакционното авторство на публикациите. Но, крайният резултат, разгледано от етична гледна точка, е, че се избягва насаждането на настроения и внасянето на нюансираност, което е в разрез с критериите за обективност и достоверност.

Относно **иконичните послания**, в ситуации като терористичната атака в Париж, често пъти именно ярката картина на личната човешка история говори много повече от статистиката за последиците от инцидента или отчетите на институциите. Разбира се, кризата не бива да бъде използвана оправдание за самоцелна зрелищност, тъй като настойчивото акцентирание иконичните послания би могло да има негативен ефект, т.е. ползата за аудиторията е под въпрос. *Дневник* разчита доста на визуалните магнити. Но българската медия има балансирано съотношение на изображенията – както стана ясно в т. 2.5 *Иконична информация в публикациите*. Уклонът е към репортажно отразяване без излишна зрелищност. Българската медия акцентира върху общи кадри от мястото и представителите на властта, което спомага за неутралното впечатление от материалите. Вместо да нагнетяват чувство на страх, безпомощност и отчаяние, *Дневник* се доближава до етичните правила и норми за отразяване на кризисни ситуации.

По отношение на **обективност и достоверност на информацията**, се отчита стремеж към цялостно и всестранно отразяване на събитията. От етична гледна точка информацията може да се разглежда като изчерпателна, а подборът на източниците е адекватен.

За етичността на медийното отразяване на атентатите в Париж, разгледана през призмата на критерия **изчерпателност, актуалност, висока информационна стойност** – може да се говори в положителна насока. *Дневник* избягва непрофесионални действия като манипулативни интерпретации, промяна в смисъла и хронологията на факти. Трябва да се има предвид обаче, че информационната стойност на всяка новина намалява с времето. Това оказва влияние върху характера на отразяването и използваните изразните средства. Ако в началото акцентът се поставя върху информационния елемент, реакциите и мненията, заради потребността на аудиторията от информация, с напредването на времето фокусът се измества към обогатяване на новината с нови тематични ядра, в противен случай тя губи своята атрактивност. Поради външнополитическия характера на събитието, динамика на отразяването в *Дневник* е по-голяма в първата седмица след атентата, а после постепенно намалява.

Във връзка с **отношението към източниците на власт** *Дневник* обстойно отразява коментарите на френските държавници, същевременно не пропуска и мненията на чужди политици, експерти и др. В съчетание с дискутирания вече критерий за обективност и достоверност на информацията, може да се заключи, че *Дневник* се придържа към етичните правила и принципи на професията в отношението си към властта.

Последователността в проследяването касае последващото отразяване, след първоначалния момент на пиков интерес към новината. Според етичните аспекти на журналистиката, в условията на криза би трябвало се проследи есенцията в развитието на проблема, така че първоначалният интерес към случилото се да не изглежда самоцелен. При *Дневник* се наблюдава пропорционалност в последващото отразяване на кризата, видно от динамиката на публикациите, с оглед на външнополитическия характер на атентатите.

Заключение

На базата на проведеното изследване и резултатите от него, за етичността на *Дневник* при отразяването на атентатите в Париж могат да се направят следните обобщения и изводи. Първо, *Дневник* проявява устойчиво и етично отношение към личната неприкосновеност, в съзвучие с моралните норми и постановените в съответните закони изисквания. Второ, що се касае до отношението към потенциалната аудитория – границите на етичното в отразяването биха могли да бъдат разгледани в положителен аспект. Трето, по критерия обективност и достоверност на информацията разглежданата медия и нейните практики биха могли да бъдат окачествени като етични. Четвърто, по отношение на изчерпателността, актуалността и високата информационна стойност, *Дневник* се справя в рамките на етичните принципи в съответствие с нуждите си. Пето, *Дневник* се придържа към етичните норми на журналистиката в отношението си към

властта. Шесто, последователността в отразяването на терористичните атаки при *Дневник* е в пряка зависимост от външнополитическия характер на темата за изданието. Като цяло медийното ѝ отразяване се придържа към основните принципи на журналистическата етика.

При отразяването на информация, особено що се касае до негативни новини, като терористичните актове например, от изключително значение етичното представяне на фактите. За това най-голяма роля има редакционната политика на изданието, но най-вече личният морал на отделния журналист. Спазването на лична и организационна етика е условие и предпоставка за развитието на професионализма от една страна, а от друга за повишаване качеството на журналистическия продукт. В качеството си на организация, всяка медия трябва да изисква от своите подчинени – журналисти да се стараят и стремят към оптимизация на работния процес и на крайния резултат. Съблюдаването на етичните норми и принципи е част от тази оптимизация, а също е израз на социалната отговорност на медиите в качеството им на икономически субект.

Цитирани източници:

- Драмалиева, В. (2014). Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса, София: изд. Издателски комплекс – УНСС.
- Коларова, М. (2012). Терористичният акт като кризисна ситуация – рефлексия на случая „Брейвик“ в онлайн медиите, електронно списание Медии и обществени комуникации, бр. 14.
- Коларова, М. (2014). Роли на онлайн медиите в контекста на кризисна ситуация, Военен журнал, бр. 3 (121), с. 121–132, София: изд. Военно издателство.
- Константинова, С. (2014). „Пукни, проклета Америка!”: в търсене на професионални стандарти за създаване на редакционно съдържание в интернет, сборник „Медиите между мисията и бизнеса“, с. 117–124, София: издателски комплекс – УНСС.
- Монова, Т. (2000). Думите, които разделят: Политически дискурс в печата, София: издателство Парадокс.
- Смоленов, С. (2014). Етиката в политическия мениджмънт, София: издателство „Военна академия Г.С. Раковски“.
- Суруджийска, Д. (2012). От събитийното отразяване на бедствия до документалните формати – трансформация на етичните измерения, сп. Реторика и комуникации, брой 5, Достъпно на: < <http://rhetoric.bg/%D0%BE%D1%82-%D1%81%D1%8A%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0->

%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8> [посетено на 21 март 2017].

Етичен кодекс на българските медии, Достъпно на: <<http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/>> и на: <<http://www.dnevnik.bg/st.php?page=ek>> [посетено на 21 март 2017].

ЕТИЧНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЪВРЕМЕННАТА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА

Ена Олегова Лозанова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата
на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

Съвременните електронни комуникационни технологии и променената медийна реалност предявяват редица нови изисквания по отношение на професионалната компетентност и етичното поведение на журналистите. Появява се необходимостта от специфични журналистически умения. Развитието на базираните върху интернет комуникации обуславя и редица нови етични проблеми в утвърждаващата се онлайн журналистика. Къде трябва да се търси решението за тяхното преодоляване? Вероятно в изработването на съответните норми и правила, които в крайна сметка са логично проявление на съществуващите постановки в традиционния Етичен кодекс на журналистите.

Ключови думи: интернет комуникация, онлайн журналистика, журналистическа етика

Увод

Съвременният бурно развиващ се научно-технически прогрес предоставя на човечеството възможности за различен тип общуване чрез онлайн комуникация, основана на ускорено развиващите се електронни технологии и компютърна техника. Новият комуникационен модел позволява на всеки индивид да участва лично и интерактивно в общуването с останалите и да е част от всичко случващо се в световен мащаб. Ражда се нова виртуална култура, обхващаща глобализацията на мрежовото общество, предпочитана заради своята бързина, по-голяма яснота и лесен достъп.

Днес журналистическият труд се осъществява в изключително динамична комуникационна среда. Със своето бурно развитие съвременните електронни комуникационни технологии предявяват редица нови изисквания по отношение на професионалната компетентност и етичното поведение на журналистите. Целта на настоящия доклад е да открие и характеризира най-важните професионални и етични предизвикателства пред съвременната онлайн журналистика и да потърси пътя за тяхното решаване.

1. Новата медийна реалност и налагащите се промени в журналистическата дейност

Терминът *интернет* или *онлайн журналистика* (Online Journalism) се свързва с медийното съдържание, създавано в интернет. В медийните анализи съществуват различни концепции за интернет. Едните се основават на представата за мрежата като цялостна медия, другите – като среда, в която съжителстват различни медийни форми.

По своята комплексна същност интернет е мултимедийна платформа, която на практика заличава разликата между личната и масовата комуникация, като се стига до свръхкомуникация с висока скорост и интерактивност. Глобалната мрежа представлява *открита децентрализирана система* (Константинова, 2013, с. 214), достъп до която може да получи всеки с интернет връзка – това нейно качество увеличава медийната аудитория до неподозирани мащаби. При това онлайн комуникаторите са поставени в равни условия – всеки може в реално време да инициира комуникация, да генерира съобщение, да съхранява данни, т.е. всеки е източник и всеки е получател на съответна информация.

Динамичното развитие на електронните технологии е съпроводено и с още едно, изключително важно за комуникационния процес явление – *дигиталната конвергенция*, представляваща „*взаимно проникване и функциониране в интегрирана среда на информационно-комуникационните технологии, телекомуникациите, радиото, телевизията, интернет, всички видове мобилни устройства, интегрирани в интернет (GSM, смартфони, iPad, планшети, ноутбук, лаптопи и др.)*” (Пешева и кол., 2012, с. 33). Наблюдава се сливане на отдалечени и без връзка помежду си медии, нарастващо интегриране на съвременната медийна индустрия с телекомуникационния сектор и информационно-компютърните технологии. Тези процеси изменят природата на журналистиката, довеждат до разработването на нова структура на медиасистемата, внасят промени във формата и йерархията на професионалните приоритети и стандарти за писане. Голяма промяна претърпяват и самите връзки между медиите, журналистите и техните публики. Това явление най-общо се нарича „**медиаморфоза**”¹.

¹ Терминът „медиаморфоза” е създаден, за да обозначи развитието на съвременната журналистика, от гледна точка на глобалните комуникации и интернет. Негов автор е известният американски журналист и теоретик-изследовател проф.Роджър Фидлър, който през 1972 г. публикува книгата си „Медиаморфоза: да разберем новите медии” (преведена и издадена на български през 2005 г.). По определението на Фидлър медиаморфозата представлява „*трансформация на средствата за комуникация, обикновено протичаща под въздействието на сложни взаимодействия между осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологически нововъведения*”. С други думи трансформацията на медиите е породена както от социално-политическото, така и от технологичното развитие - общество-

Бурните промени в съвременните комуникации и в новинарската индустрия логично изискват промяна в начина, по който журналистите практикуват своята професия. Появява се необходимостта от **специфични журналистически умения**.

Съществуват различни гледни точки за влиянието на интернет върху журналистическата професия. Налице са например притеснения, че глобалната мрежа може да се окаже пряка заплаха за професионалните ценности в областта на журналистиката – насърчаване на неточното, прибързано и неконтролирано публикуване. Има обаче и по-оптимистични виждания – новите медийни промени ще доведат до обогатяване на журналистическата дейност, силно подобрявайки нейното качество. Срещат се и по-трезви и реалистични очаквания, че в края на краищата, в рамките на изострената конкурентна среда, всички средства за комуникация ще намерят съответните начини за адаптиране и ново развитие (Константинова, 2013, с. 219).

Очертават се редица изменения на професионалните умения и роли (позиции) на журналистите. Професионалното оцеляване на журналистиката днес е пряко свързано с овладяването на такива умения като: способности за „онлайн мислене“ и бърза технологична адаптация; разбиране на променящата се медийна среда и медийно потребление; умения за модерирание на дискусии и участие в интерактивна среда и др. Новите журналисти трябва да познават целия набор от професионални средства като текст, звук, видео, графика, чертежи, схеми, диаграми, карти, анимация, хипервръзки и др., както и комбинациите от тях.

От всичко посочено дотук се вижда, че онлайн журналистиката като цяло надгражда традиционната журналистика, особено що се отнася до техническите компетентности и информационното и комуникационно взаимодействие с потребителите. Спрямо нея обаче продължават да са валидни всички наложени изисквания на професионалната журналистика, всички правила и проблеми, с които се сблъскват журналистите, независимо дали работната им среда е реална или виртуална.

2. Етичните предизвикателства пред онлайн журналистиката

Развитието на базираните върху интернет комуникации обуславя и редица нови етични проблеми в онлайн журналистиката. Те засягат както информационното поведение на обикновените потребители на интернет, така и дейността на професионалните журналисти.

то и познатите системи за комуникация се променят едновременно и до голяма степен са взаимнообвързани.

Виртуалните общности, създадени вследствие на новите комуникационни и информационни технологии, демонстрират свой собствен модел на поведение в дигиталната среда. Те се позовават на „неписан език“ без точно определени закони за онлайн общуване, което води до редица както положителни, така и негативни модели на поведение в мрежата.

Новата материя на онлайн комуникацията е наситена с редица възможности за информационен обмен. Тя дава шанс на комуникаторите сами да решават кое за тях е полезно, истинно и ценно. Предоставя им различни начини да участват директно и да се чувстват част от интерактивния процес, осъществяван между различните комуникационни групи и основаните от тях пространства за социални взаимодействия. При общуването в глобалната мрежа изпъкват различните, присъщи за етиката и морала представи за добро и зло, за ценности, идеали, справедливост, правилно и неправилно. Те неизменно заемат своето място и в онлайн пространството.

Комуникацията посредством новите електронни технологии е свързана не само с положителни, но и с крайно отрицателни примери. Налице са все по-често срещани случаи на злоупотреби, като неправомерно навлизане в личното пространство, фалшифициране, кражба на самоличности и данни, неспазване на редица общочовешки права и правила, публикуване на лъжовни и оскверняващи информации без предоставено място за обратна връзка и т.н. Наблюдава се неразбиране и смесване на общуването в мрежата с това в реалния живот, неосъзнатост на последствията от действия, на пръв поглед безобидни, но реално водещи до различни казуси с отрицателен привкус. Поради тези причини започва да се говори и да има нужда от създаване на правила или закони за общуване в киберпространството.

Подобно на междуличностното общуване, подвластно на редица правила и ясно установени и наложени закони, онлайн материята подлежи, или по-скоро се нуждае от някакъв вид контрол. Така се появява **нетикетът** – събирателният термин за нормите на етично поведение и общуване между хората в интернет пространството.¹ Тези норми, разбира се, са базирани на спазването на „добрия тон“, също както е и в реалния живот. Етикетът в мрежата се изгражда от самите потребители в реално време и налага свои собствени неписани правила, към които интерактивната онлайн аудитория е чувствителна и следи за тяхното спазване. По този начин се създават устойчиви нагласи към определен тип човешко поведение. Ръководството на световното интернет общество Netiquette

¹ Нетикетът (англ. netetiquette) изпълнява ролята на мрежов етикет. Представлява неологизъм, създаден от думите „нетуърк“ (network) и „етикет“ (etiquette) - network etiquette. По-подробно виж Дерменджиева, Г., 2012, с. 742.

Guidelines излага най-популярните и използвани норми на поведение (RFC 1855).¹

Често срещани негативни постъпки в онлайн общуването са директните оби-ди, използването на нецензурни изрази, непотвърдени и лъжовни информации, клевета, лични, дискриминиращи или расови нападки, незачитане и непознаване на межкултурните различия и много други. При комуникация в глобалната мрежа, потребителите забравят, че са възпитани човешки същества и като такива е редно да спазват правилата на „добрия тон“, също както и в реалния живот. Като че ли се наблюдава особен вид неприкосновеност и безстрашие, свободия и дори анархия в общуването, когато срещу теб не стои очи в очи друг човек. Особено силно това важи за анонимните потребители, лишени от всякакви задръжки.

Интересни въпроси от етичен характер възникват при съпоставянето на осъществяваните активности от страна на съвременните **онлайн журналисти и блогърите**. И по-конкретно: журналистите и блогърите с еднакви права ли са и дали изпълняват едни и същи норми на поведение в онлайн средата?

За онлайн журналистите важат и са ясно обосновани (чрез етичните кодекси на медийните организации, за които работят) правилата за писане онлайн. Съответно законовите санкции са ясно обозначени. Журналистите могат да разчитат на по-голяма правова сигурност и защита. Достоверността на информацията за тях е на първо място, защото именно тя изгражда доверието на аудиторията им, което е от първостепенно значение. Блогърите от своя страна често пъти са оправдавани в съда, точно поради факта, че не са реални журналисти и не подлежат на съответните идентични наказания. Днес няма нито едно официално утвърдено правило, което трябва да следват блогърите. И в това няма нищо „нередно“, тъй като те излагат своите субективни усещания по повод на дадено нещо. Те представят субективна информация и изхождат от личната си гледна точка, което ги отделя от основните медии.

В днешно време медиите все по-често се осланят на придобили широка популярност блогове, които пораждат широки обществени дискусии и стават повод за голям интерес от гражданското общество. Те биват цитирани и стават популярни, привлекателни, търсени, четени и коментирани от множество основни медии. Блоговете дори са предпочитани пред онлайн журналистическите текстове, точно заради свободолобивия си, жаргонен изказ и държание, изразяване на субективно мнение, нарочно допускане на граматични грешки и неетично поведение. Спазването на етичните принципи обаче повишава доверието както в един блог, така и в журналистическите текстове.

В наши дни се наблюдава ясно изразена тенденция към **сливане на професионалната и гражданската журналистика**. За това допринасят масовите ко-

¹ Available at: <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>.

муникации, осъществявани в рамките на социалните мрежи. Тези комуникации съществуват поотделно или заедно с комуникациите, извършвани чрез традиционните масмедии. Така журналистиката се сблъсква с нови проблеми в областта на професионалната етика. Зачестяват например случаите за възникване на конфликти между медията и работещи в нея журналисти, заради техни индивидуални изяви в социалните медии, свързани преди всичко с демонстрация на политически предпочитания, разкриване на информация, която "не е за публикуване", уреждане на лични сметки и т.н. Всички тези случаи съдържат в себе си един и същи конфликт между личното и професионалното публично мнение. Оказва се, че изказванията на професионалните журналисти по правило имат публичен, обществен статус. Тяхното мнение почти винаги (освен при специално посочени случаи), се асоциира с позицията на медията, в която работят. Но дори и ако становището на автора журналист се предлага като лично, той носи отговорност за спазването на професионалните стандарти на медията, включително и етичните такива.

Потребителите на интернет и **социалните мрежи** като цяло получават възможността да излъчват масова информация без помощта на традиционните масмедии, които обикновено действат и като "етичен филтър", пропускайки само тази информация, която отговаря на изискванията на професионалната етика. С други думи, старите механизми на журналистическото саморегулиране формално отсъстват. На тяхно място идват правилата за участие в дадена социална мрежа, които потребителят приема, когато се регистрира в нея. Автори на тези правила са собствениците на мрежата, които също установяват и конкретни санкции за неспазването им. Ето защо, с известни резерви може да се каже, че тези правила служат като етичен кодекс за потребителите на социалната мрежа. Както видяхме обаче за професионалния журналист, използващ социалните мрежи за лични цели, ситуацията се усложнява от "раздвояването" на неговата комуникационна роля, от двойната репрезентация: (1) като журналист при изпълнение на служебните си задължения на професионален комуникатор, идентифициращ се с медията, в която работи и (2) като физическо лице, което има право да разпространява в социалните мрежи всякаква информация, съгласно приложимите закони и правилата на услугата. В това поле възникват и редица конфликти за хората с утвърдена "обществена" професия, предполагаща по-високи етични стандарти от страна на обществото – политици, длъжностни лица, съдии, висши полицаи и т.н. В тези конфликти също се сблъскват корпоративните етични изисквания и личните съждения.

Могат да се посочат и други проблеми, които възникват от самите характеристики на комуникацията в социалните мрежи. Например, това е **проблемът за социалната отговорност на ползвателя**: разпространение на информация без отчитане и осъзнаване на последствията, без проверка на достоверността на сведенията и т.н. Неумението, нежеланието, а понякога и невъзможността да се

контролира съдържанието на разпространяваната в социалните мрежи информация, може да доведе до конфликти в областта на етиката.

Друг важен етичен проблем на днешните интернет комуникации е свързан с **анонимността**. Дори и тези услуги, които забраняват анонимното разпространение на информация, на практика позволяват на потребителя да използва всякакъв псевдоним. В резултат на това се получава възможността за разпространяване на информация, за която истинският ѝ автор не носи морална отговорност. Едва ли не се създава илюзията за безнаказаност. Разбира се, онлайн услугите дават на автора възможността бързо да поправи или даже да премахва противоречивото съдържание, текстовете, които съдържат фактически грешки, неетични фрази и т.н. Но този механизъм също създава етичен проблем: противоречивата информация вече е била разпространена, публиката я е получила, а първоизточникът вече не съществува. За съжаление, този метод може да се прилага и за съзнателно манипулиране на общественото мнение.

Отделен етичен проблем е и **разпространяването чрез социалните медии на различни изображения – снимки, видеозаписи**. Това повдига редица въпроси, свързани с авторското право, нахлуване в личния живот, с липсата на разрешение от лицата, запечатани в снимката или видеозаписа, за разпространението им, с публикуването на материали, съдържащи шокиращи, обидни и други нежелателни за разпространение информации.

Не може да не се спомене и проблема с т.нар. **тролове**. С появата на "мрежата" рязко се увеличи стойността на противопоставянето между „свой“ и „чужд“, „приятел“ и „враг“. Могат да се констатират редица случаи не само за неприемане на чуждото мнение, но и за отнасяне към идеологически "чуждите" хора като към най-долни същества. Налице е нещо като *триумф на откровената ненавист*. Коментарите по различните форуми в социалните мрежи или сайтовете на медиите отдавна са проблем за много професионални журналисти и редови потребители. Разумът препоръчва да не се „хранят“ троловете, да им се отговаря учтиво и съдържано, но често пъти това са само пожелателни препоръки.

Заклучение

Къде трябва да се търси решението за преодоляване на посочените етични проблеми? Вероятно в изработването на съответните правила, които в крайна сметка ще съответстват на наличните такива в Етичния кодекс на журналистите. Отговорност на самите медии, журналисти и обикновени ползватели е да проверяват фактите, бълвани от бурния поток потребителско съдържание. Основен компонент на отношението на хората към това, което те получават от мрежата става нивото на тяхната медийна грамотност. С други думи, спасяването на давящите се е дело на самите тях!

По въпроса за необходимостта от собствени етични принципи за "новите медии" се срещат различни мнения. По правило, обаче, експертните становища,

се свеждат основно до това, че технологичните промени не трансформират самите етични принципи, т.е. общите стандарти на журналистиката не се променят в зависимост от това, на какъв информационен носител се предава информацията. Запазват се изискванията за точност, пълнота, позоваване на източника и т.н. Етиката служи за защита на нашата почтеност и помага да печелим доверието на обществеността. Следователно журналистът трябва да остане достоен човек, без значение с какви информационни носители работи. Дали трафикът ще се осъществява в дясно или в ляво, правилата за движение са едни и същи.

Цитирани източници

- Дерменджиева, Г. (2012). *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*, София, УИ „Св.Кл.Охридски”.
- Константинова, Ст. (2013). Трансформирана компетентност: квалификационен профил на онлайн журналиста, *Научни трудове на УНСС*, том. 3/2013, София, Издателски комплекс – УНСС.
- Пешева, М. и кол. (2012). *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*, София, Изд-во „Фабер”.
- NWG, Netiquette Guidelines. Available at: <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>.

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ БЛОГОВЕ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДСРОЧНИТЕ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ ПРЕЗ 2017 Г.

Мартин Евстатиев Стоянов

Университет за национално и световно стопанство

*Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата
на материалното производство (Медии и комуникации)*

Резюме:

Блогосферата в България съществува от близо двадесет години. За това време трансформациите във виртуалното пространство, както и промените в начина на потребление на онлайн медиите оказаха сериозно влияние върху развитието ѝ. Тя претърпя множество изменения и промени, но най-характерната ѝ особеност не се измени. И днес блоговете си остават място във виртуалното пространство, което е отредено за отразяването на личното мнение.

Ключови думи: *блогове, социално недоволство, избори, лидери на мнение*

Увод:

Блоговете (съкратено от weblogs, или дневници в мрежата) са периодично осъвременявани текстове, които предоставят коментари онлайн с минимална или изобщо без външна редакция. Те представляват поредица от “постове” – индивидуални вписвания на новини и коментари в обратен хронологичен ред. Обикновено постовете включват хиперлинкове към други страници, което позволява на коментаторите да черпят от съдържанието на целия интернет. Блоговете са лични дневници, политически анализи, рубрики със съвети за любовта, компютрите, парите или всичко изброено едновременно. Броят им е нараснал до космически размери. През 1999 година са били около 50, пет години покъсно вече са между 2.4 и 4.1 милиона. По преценка на корпорация “Персей” (консултантска фирма, която проучва тенденциите в интернет) през 2016 година те са над 10 милиона. Медийните институции вече приеха тази форма на писане и сега множество телевизионни мрежи, вестници и списания предоставят място за блогове с анализи и мнения в своите уебстраници. Понякога това са дописки от собствените им кореспонденти, друг път наемат онлайн журналисти на пълно работно време.

1. Влияние на политическите блогове по света и у нас

Блогосферата няма централизирана организация и участниците в нея не се отличават с идеологическо единомислие. Проучване на “Персей” за блогосферата от октомври 2003 година прави същото обобщение: “Типичният блог се пише от тийнейджърка, която го използва два пъти месечно, за да държи в течение приятели и съученици какво се случва в живота ѝ.” Писането на блогове е почти винаги само странична, доброволна дейност, отнемаща малка част от времето на автора си. Приходът от нея е нулев. Как е възможно тогава една сбирщина от децентрализирани, противоречащи си и непечеливши уебстраници да се отразява на световната политика?

Блоговете стават все по-влиятелни, защото въздейства на съдържанието на новините в световните медии. Преподавателят по журналистика Год Гитлин отбелязва, че медиите форматират действителност посредством “принципи на подбор, акцентирание и поднасяне, взети от малки, негласни теории за това, кое съществува, какво се случва и кое е важно”. По въпроса кое е важното в света журналистите и умните глави все по-често водят дискусии по блоговете. Що се отнася до глобалните теми, блогосферата играе ролята на почти уникален източник на споделено експертно знание, колективна реакция на горещите събития в реално време и барометър на общественото мнение. Нещо повече, в извечния хаос на киберпространството се оформя йерархична структура.

Романтичната представа за свобода на комуникацията и размяна на идеи в интернет позволи на десетки граждани да изразят по различен начин своите позиции. Последните четири години българската блогосфера се превърна в съвременна Агора, където се завъртяха опозиционни идеи, организираха се протести и митинги. Не са малко и обществените акции срещу службите за сигурност и държавните институции, заради “полицейското следне в интернет” или опитите за либерализиране на режима за отглеждането на генномодифицирани организми (ГМО). Термините ‘флаш моб’ (flash mobs) и ‘гугъл бомбите’ (google bombs) постепенно навлязоха не само в речника на потребителите на интернет, но успяха да изпълнят и своето значение. Оживените улици се задръстиха от протестиращи екоактивисти, при изписването на думата „КОЙ” в търсачката google.com излизаше името на политика Пламен Орешарски и Делян Пеевски.” Освен това, мрежата успя виртуално да заеме ролята на кафенетата (по идеята за публичната сфера на Юрген Хабермас), в които гражданите свободно обменят мнения по актуални обществени проблеми. Форумите и социалните мрежи изместиха традиционните медии, които отблъснаха своите читатели, зрители и слушатели. Аудиторията изпита нужда за мнения и различни гледни точки, заменени от налаганите от медиите псевдопотребности. Част от тези обществени форуми са и блогове за политика, където се концентрираха политически кампании, граждански позиции и активистки движения.

2. Кризата на публичността

Ако трябва профилът на българския блогър да бъде разписан в няколко думи, може да се каже, че в блогосферата най-често пишат лица, които не са професионално обвързани с политика, но са политически активни. Пишат журналисти, политици и най-вече хора, които все още се вълнуват от политиката, отблъснала повечето граждани с популизъм и развлекателен сценарий. Всички блогъри са обединени около идеята да изразят своето мнение или впечатление от дадено събитие. Някои от тях пишат в специализирани блог платформи или агрегатори на блогове като gramophon.com/blogosfera/, megafon.capital.bg, svobodnaplaneta.com, blog.bg, blogosfera.dnevnik.bg. Според някои наблюдатели първите блогове за политика са създадени по време на кампанията за президентските избори през 2006 г. Оттогава блоговете за политика са се увеличили многократно и днес е трудно да се определи броят им. През тези четири години политиките видяха в личните страници възможност за спечелване на доверието като „обществен капитал” (по Франсис Фукуяма). Политическите щабове започнаха да събират специални екипи, които да се грижат за пропагандата в Интернет. Почти всички кандидати за извънредните парламентарните избори през 2017 г. – Бойко Борисов (ГЕРБ), Корнелия Нинова (БСП), Красимир Каракачанов (ВМРО), Петър Москов (Реформаторски блок) и Светльо Витков (Глас Народен) имаха свои блогове. Някои щабове събираха доброволци, които да участват в поддръжката на уебсайтове или блогове, свързани с националната кампания на партията и нейните кандидати. Най-често посетители на предизборните сайтове са политически активните млади хора. Това обикновено са студенти или хора, работещи в офиси. Те не ходят на предизборни срещи и концерти, но пишат във форуми или блогове. По време на кампанията, около 4000 „гости” на сайта на Бойко Борисов бяха задавали въпроси, бяха предлагали теми за форумите или само бяха оставили коментар по последните му изяви. Блоговете умело се използват за профилиране на персоналния имидж на политика. В тази „уеб платформа” той създава илюзията, че комуникира директно с избирателя, пише сам своите послания и дори споделя вицове, които е чул за себе си. Още един пример за това е специалният сайт, който е създаден за изборите през 2017 г. от лидера на АБВ Ивайло Калфин. Там той отговаряше чрез видеозапис на изпратени от негови симпатизанти въпроси. Малко е известно, че за кампанията на „Реформаторския блок” помага специален екип от блогъри, които предлагаха с различни идеи за кампанията и пишеха активно по форуми и социални мрежи.

Междувременно през последните две-три години се появиха и антисайтове на политици. Те бяха направени или от партийни щабове или от блогъри, недоволни от липсата на адекватна комуникация между политиките и техните избиратели. В акцията се включиха дори и медии, като например електронната секция на в. „Капитал”, наречена „Мегафон”. С такива сайтове нашумяха бившите министри Симеон Дянков и Трайчо Трайков, президентът Росен Плевнелие и

Христо Иванов. В тези „антиблогове”, чрез характеристиките на гротеската, се осмиват изказванията или поведението на политиците. Често публикуваното граничи с „черния ПР”, с който се подрива публичният образ на политика. Разбира се, освен партийните активисти, блогове за политика имат и лица, които не извършват активна политическа дейност, например Юлиан Попов. Такива блогове имат и журналисти като Иво Инджев, Милен Радев, Даниела Горчева, Иван Бедров, Иво Христов, Едвин Сугарев, Илиян Василев, Даниел Смилов и др. Техните блогове са по-популярни от тези на политиците, защото не са обременени от негативните нагласи, които носят със себе си партийните централи. Самите печатни медии също обръщат внимание на това явление и техните публикации излизат по-често от рамките на самия блог. Трябва да се отбележат и няколко агрегатори на блогове (сайтове, които събират на едно място десетки лични страници), като например gramophon.com, megafon.capital.bg, svobodnaplaneta.com, blog.bg, blogosfera.dnevnik.bg.

3. Мониторинг на политическата блогсфера по време на извънредните парламентарни избори

При наблюдението на водещите политически блогове ясно проличават изразните специфики на тази нова медия. От една страна, блогърите не са задължени да се съобразяват с професионален журналистически код и в този смисъл се възползват от много по-голяма свобода в изказа. Това се допълва и от обстоятелството, че над 80% от статиите в наблюдаваните блогове са написани от първо лице единствено число, като личен, а не институционално обусловен текст, който се ползва широко от принципите за свободата на словото, а останалите – като вторичен коментар на професионална журналистическа статия. От друга страна, самите послания са по-малко подвластни както на ограниченията, свързани с търсенето на печеливш бизнес модел, така и на тези на определена властова цензура. Подобен факт предопределя информацията от блоговете в няколко аспекта. На първо място, блогърите нямат претенцията да съставят възможно най-пълна картина за политическата ситуация в страната. Напротив, те пишат предимно за теми от личен интерес или за такива, които пряко ги засягат, а подобен емоционален подход неминуемо изкривява призмата по-скоро в посока на негативни, агресивни или гротескни послания.

Заглавията представяват своеобразна илюстрация и на цялостното съдържание на политическите текстове, които в основата си са силно критични. Често срещаните в тях думи и техните производни като „криза”, „декриминализация”, „простотия”, „милиарди”, „прокуратура”, „писна”, „бунтове”,

„бежанци”, „цигани” и други са типични за антивластовата реторика като цяло. Същата тенденция е видна и от заглавията за февруари и март на активните според блог класацията за България блогъри. Най-дискутираните теми в изс-

ледвания масив бяха заселването на бежанско семейство в Белене от отец Паоло Кортези, неосъществения дебат между лидерите на ГЕРБ и БСП, напрежението между България и Турция, изборният Туризъм и неуредиците в столицата. Акцентирането върху подобни полета вероятно има за цел да повлияе пряко върху политическия вот в посока на отслабването на доверието в управляващите фигури и формации. Много от тях бяха представени чрез карикатури, колажи или осмиващи видеоклипове. По-популярни са текстовете за конкретни личности, а не толкова за институции. Най-разпространени са предизборния клип на депутатата от БСП Таско Ерменков, билбордовете, на които Бойко Борисов е с генералската си униформа и Корнелия Нинова от БСП, която по случай Тодоров ден се качи на кон.

Предпоставката, че политическият вот в голяма степен може да бъде предопределен от количественото преимущество в натрупването на медиен образ вероятно няма да се окаже релевантна за този тип медия. Или поне целта на блогърите не е такава, защото в техните текстове най-споменаваните са всъщност най-критикувани. В този смисъл в анализирания масив най-често се дискутират прояви на Бойко Борисов (800 пъти), последван от Корнелия Нинова (586 пъти), Веселин Марешки (290 пъти), Валери Симеонов (160 пъти), Радан Кънев (98 пъти), Христо Иванов (30 пъти), Волен Сидеров (нито веднъж). Докато президентът и водещите фигури от управляващата коалиция са поставяни почти изцяло в негативен контекст (биват обвързани най-често с комунизма, държавна сигурност, обръч от фирми), текстовете за опозицията са позитивни или чисто информативни. Подобен феномен вероятно би могъл да се интерпретира въз основа на три отделни фактора. От една страна, следва да се предположи, че този дясноцентристки уклон се дължи на вероятните статистически данни на потребителите на блоговете – предимно млади хора, с високо образование и технически компетенции, със средно и над средно материално положение, жители на големи населени места. От друга, това би могло да се обясни и със специфичната за българските медии антивластова реторика, която в конкретния случай се ползва с още по-голяма свобода. От трета, можем да предположим, че блогосферата се осмисля от потребителите си именно като арена за силно изявена критическа гражданска реакция, която обяснимо е насочена главно против властта.

Заключение

Необходимо е да се постави въпросът дали блогосферата се явява едно ново дясно и критическо политическо пространство или поредна арена за изява на липсата на доверие в политиците и политическото изобщо. Със сигурност прави впечатление, че политическата блогосфера тепърва търси своето място в Бълга-

рия и това проличава най-вече в сравнително ниската интензивност, с която блогърите коментират различни актуални събития, както и с все още неосъзнатата от част от българските политици възможност да влияят чрез тази медия върху общественото мнение. Трябва да се приеме, че блогосферата, макар и често разглеждана като конкурент на традиционните медии, може да бъде тяхно много важно допълнение, като допринесе за по-ангажирани читатели и по-широка аудитория.

Заклучение

Характерни изразни средства за наблюдаваните блогове са антивластовата реторика и негативните послания.

Честотата при изграждането на медиен образ на политическа фигура или партия е в пряка връзка с броя на критиките спрямо нея, а не с опит за позитивно влияние върху политическия вот.

Докато бившите управляващи са поставяни почти изцяло в негативен контекст, текстовете за опозицията са позитивни или чисто информативни.

Едни от най-изявените в традиционните медии личности почти не се споменават в блоговете.

Гражданските блогове на политическа тематика все още не са достатъчно интензивни.

Цитирани източници

- Белогушева, Г. и Томс, Ж. (2003). *Първите в българския интернет*, София: Сиела.
- Богданов, Б. (2004). Интернет-култура – философия на мрежата, *сп. Социологически проблеми*, бр. 3-4, с. 50-60.
- Вагнер, Г. (2004). Световното общество като общество на мрежите, *сп. Социологически проблеми*, бр. 3-4, с. 27-49.
- Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*, София: ЛИК.
- Кирова, М. *Коалирай се с мен*, Достъпно на: < [http:// fmd.bg](http://fmd.bg) >
- Кирова, М. (2009). *На старта на изборите. Блоговете на политиците*, април.
- Нейкова, Н. *Номинации за ГСП*, Достъпно на: < [http:// fmd.Bg](http://fmd.Bg) >
- Постър, М. (2004). Потребление и дигитални стоки във всекидневието. *сп. Социологически проблеми*, бр. 3-4, с. 7-26.
- Спасов, Орл. (2007). Хибридизация на публичната и частна сфера в интернет: българските лични страници и блогове, *сп. Социологически преглед*, бр. 3-4, с. 389-408.
- Спасов, Орл. (2008). Социални медии, социални мрежи: активност и активизъм, *сп. Социологически проблеми*, бр. 3-4, с. 47-64.
- Спасов, Орл. *Политическата блогосфера в България: няколко кадъра*.

- Спасов, Орл. (2004). Интернет в България: Другият преход, *сп.Социологически проблеми*, бр. 3-4, с. 162-190.
- Boyd, D. & Ellison, N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Available at: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >.
- Kahn, R. & Kellner, D. *New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging*, Available at:
<http://wiki.nus.edu.sg/download/attachments/57742900/Activism+and+Blogging+Richard+Kahn.pdf?version=1&modificationxsscleaned=1263643529730> >
- Matheson, D. *Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism*, Available at: < <http://nms.sagepub.com/content/6/4/443.abstract> >.
- O'Reilly, T., *What Is Web 2.0*, Available at:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-html?page=1/>>.
- The Blog Herald, Available at:
< <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/> >.
- Travers, S. (2004). *Blog Invasion! What Are They? Where Did They Came From?*, Available at:
< <http://homepage.mac.com/dtraversscott/Academics/BlogHistory/BlogsScott.pdf> >.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НА МУЗИКАЛНИ СТРИЙМИНГ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ

Елена Валтерова Кирилова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата
на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

В съдържателно отношение докладът представлява анализ на трансформациите на модела на потребление на музика в периода 2001 – 2017 г. Музикалната индустрия е една от най-силно засегнатите от навлизането на интернет и възникването на новата дигитална среда. В резултат от това се променя целият ѝ бизнес модел, включително и начинът, по който хората потребяват и възприемат музикалния продукт. Настоящото изследване разкрива по какъв начин се случват тези трансформации и кои са ключовите фактори за промяната.

Ключови думи: Музикална индустрия, музика, бизнес модел, творчески индустрии

Увод

Технологичният бум и увеличаването на дигиталните възможности, от които може да се възползва човечеството, предизвикаха истинска еуфория в целия свят след навлизането на компютъра и умните системи в ежедневието ни. Но първоначалният тласък донесе изключително сложни проблеми за някои индустрии, които не успяха да се адаптират бързо към настъпващите трансформации. Един от тези сектори се оказа музикалната индустрия, която дълги години противодействаше на новите процеси и гледаше на новите тенденции като на заплаха, а не като на възможност.

Истинските проблеми в индустрията настъпиха през 1998 г., когато свободното споделяне на музика в интернет беляза големия си бум. Заедно с концентрацията и интеграцията, характерни за индустрията, се случи и голяма промяна в каналите за разпространение на музика. След като през 80-те години на миналия век западните правителства в желанието си да либерализират медиите започнаха да пускат повече музика, през 90-те години интернет доведе до по-голям достъп до подобен род културни продукти. Това изправи пред опасност от колапс целия бизнес модел, който до момента се радваше на изключителен успех. Опасността беше свързана с поредните технологични нововъведения, които очакваха адекватна реакция, бърза промяна в модела на работа и в крайна

сметка доведоха до функционирането на цялата индустрия по нов начин. За най-ключови събития, довели до промяната на бизнес модела на музикалната индустрия, се смятат появата на интернет и създаването на Мр3 формата.

Ана Линч, Британа Тейтъм и Дорота Глосовиц посочват в своето изследване “The Music Industry”, че в “музикалния бизнес има различни играчи и подразделения, които влияят на финансовото състояние на индустрията”. (Lynch, Tatum, Glosowitz, 2009, p.14). Успехът на музикалния бизнес зависи от продажбите на музика на физически носители, дигиталните продажби и от продажбите на билети. Авторите са на мнение, че в този сектор се служи с разнообразен спектър от пазарни сегменти, тъй като става дума за индустрия, която е от световно значение и има международно влияние.

Факторите, които влияят на индустрията през годините, са много – глобализация, технологичният прогрес в лицето на навлизането на интернет и Мр3 формата, липсата на навременен анализ за влиянието им върху индустрията като органично цяло, разпокъсването на сектора и конвергенцията, са само част от тях. Тук говорим както за икономически, така и за социални и културни фактори. През последните години се появи и друг фактор, който обуслови развитието на нов тип услуги в сектора – стрийминга. Доналд Пасман говори за “стрийминг по поискване”, който дефинира като интерактивна услуга, позволяваща слушането на музика от база данни в момент, в който потребителят иска. По думите му тази услуга предлага възможност “да не носите цялата музика със себе си” (Passman, 2010, p. 145). Той подчертава, че има възможност за безплатна услуга, включваща реклами, а абонаментната е без реклами, но е свързана с плащането на месечна такса.

Според Сет Ериксън, програмен директор на Мюнхенския център по интелектуална собственост, широкоразпространената практика за онлайн дистрибуция на музика е променила завинаги начина, по който колекционираме, потребяваме и дори преживяваме музиката. Той посочва, че неоспорим факт за това е, че никой не избягва по никакъв начин дигиталната музика. (Ericsson, 2011, p.55).

Всички тези нововъведения водят до редица промени в музикалната индустрия, както в България, така и по целия свят. Настоящото изследване **цели** да покаже как всички тези трансформации се отразяват на потреблението на музика в страната, като част от общите промени, които търпи бизнес моделът. **Задачите**, които си поставя изследването, са да отрази какви конкретно са тези промени от 2001 г. до 2017 г. Причината за ограничаване на периода от 2001 г. е фактът, че тогава се появява iTunes – платформата за дигитално купуване на музика на Apple, която постигна масова популярност сред потребителите, но беше разглеждана като заплаха от бизнеса.

От **методологична гледна точка** анализът стъпва върху анкета, направена сред 120 души в България. Тя обхваща хора до 70-годишна възраст, разделени в

общо шест възрастови групи – до 20-годишни, 21-30-годишни, 31-40-годишни, 41-50-годишни, 51-60-годишни и 61-70 годишни. Идеята на толкова обхватоно проучване, било то и непредставително, е да покаже как различните възрастови групи реагират на случващите се промени в индустрията през призмата на начина, по който потребяват музикални продукти. Анкетата е анонимна и е проведена в началото на месец март 2017 г, с цел да се обхванат тенденциите. 50% от анкетирания са мъже, 50% – жени.

Самото проучване се радва на изключителна актуалност, тъй като проблемът с осъзнаването и дефинирането на промените в потреблението на музика все още не е решен. До момента в България не е правено подобно проучване, така че този анализ показва тенденциите, на които сме свидетели в момента. Той ще разкрие и доколко стрийминг услугите влияят на музикалното потребление в България и сред кои възрастови групи те набират по-голяма популярност.

Ако допреди 20 години беше нормално музика да се слуша предимно по радиото и от физически носители (дискове, плочи), днес ситуацията е далеч по-различна. Крайният потребител иска музиката да достига лесно до него – да е достъпна през мобилни устройства. Новите технологии, в лицето на онлайн платформите за музика, Мр3 формата и все по-агресивното навлизане на стрийминга, предполагат ясни изменения в потреблението на музикалния продукт. Търсенето е насочено към нови, модерни начини на слушане в движение, независимо от мястото и времето. Физическите носители остават на заден план, за да отсъпят място на гъвкавите предложения на пазара.

Основната **хипотеза** е, че младите потребители не изпитват необходимост от притежанието на музика, докато по-възрастното поколение все още изпитва носталгия и оценява колекционерската стойност на музикалния продукт. Проучването проверява и дали въпреки това по-възрастните също са склонни да опитват нови платформи, макар и стрийминг услугите до голяма степен да са им непознати. Предполага се, че дамите са по-активни в опитването на нови услуги и са по-склонни да експериментират от мъжете, като това важи за всички възрастови групи. И все пак носталгията по музиката на физически носители отшумява, за да отстъпи място на нов начин на потребление – съобразено със забързания начин на живот, със съдържание, достъпно навсякъде, а ценовият фактор остава важен за потребителите.

1. Честота на слушане

Българската аудитория се оказва изключително активна по отношение потреблението на музикални продукти, независимо през каква медиа музиката достига до нея. Проучването показва, че **47,5% от респондентите споделят, че слушат музика всеки ден**. На второ място се нареждат тези, които слушат му-

зика 3-4 часа седмично, с 18,3%, а 14,2% са категорични, че успяват да отделят до 1-2 часа на седмица.

Наблюдава се ясна тенденция по-младите потребители да слушат много повече часове, при това от разнообразни канали. Това се дължи на факта, че новите музикални услуги са навсякъде – те са достъпни през всякакви носими (wearables) и мобилни устройства – смартфони, таблети, умни часовници и др.

Голяма част от съвременните музикални услуги се предлагат **безплатно**. Онлайн платформи като YouTube и Vbox предоставят не само звуково съдържание без потребителят да плаща, но предлага и видео съдържание, което допълва цялостното преживяване. Същевременно стрийминг услугите предлагат две възможности за потребление – безплатна и платена услуга. Първата включва множество аудио реклами, които се появяват между отделните песни, докато платената не включва реклами, но изисква заплащането на месечен абонамент, който е със средна стойност около 5 евро. Предлагат се и семейни акаунти – обвързването на няколко профила в обща мрежа, което носи на потребителите намаления на цената, а стрийминг услугата си гарантира голям брой потребители и по-лесен начин за събиране на големи обеми от данни.

На фона на всичко това стрийминг услугите са достъпни и офлайн, което ги прави все по-привлекателни за голяма част от потребителите. Музиката от тях може да се сваля и слуша по всяко време, стига потребителят да е платил абонамент. Сред факторите за по-голямата честота на слушане на музика е фактът, че мобилните приложения на въпросните услуги се инсталират за секунди, но са достъпни и във версия за настолен компютър (Spotify, Google Play Music). Ако в миналото слушането на музика изискваше потребителят да е на конкретно място, да е купил точния физически носител на музика и действащо устройство, то днес музиката е навсякъде благодарение на новите мобилни технологии и мрежи. Дигиталната ера пренесе музиката “в джоба”, а изискванията за достъп до нея са няколко – умно устройство, достъп до мобилен интернет (в повечето случаи) и слушалки (евентуално).

2. Колапс на потреблението на музика от физически носители

Анкетата показва и очевидния срив на потреблението на музика от физически носители в годините след появата на iTunes и откриването на нови хоризонти за достъп до музика в дигиталната среда. Резултатите от проучването сочат, че през **2001 г.**, когато американският технологичен гигант Apple пуска iTunes, а услугата е относително нова, потребителите в България са потребявали музика предимно от **радиото (78,3%), телевизията (76,7%) и от физически носители (59,2%)**. Тук трябва да подчертаем, че веднага след раждането си iTunes все още е непозната за потребителите платформа, която изисква добра интернет връзка, готовност за закупуване на музика онлайн и готовност за извършване на

онлайн разплащания – фактори, които в началото представляват голяма бариера за голяма част от онлайн потребителите, тъй като са нещо напълно ново за тях. Тук ключова роля имат опасенията за сигурността на данните в мрежата при извършването на разплащания – проблем, който все още стои на дневен ред и който не е преодолян в България. Страната все още е известна предимно с кешовите си разплащания, макар и през последните години дигиталните разплащания да набират сили.

И все пак дигиталните възможности за слушане на музика не са били напълно непознати на българските потребители. 13,3% от респондентите посочват, че през 2001 г. са слушали **онлайн радио**. След 2000 г. се наблюдава бум на появата на онлайн радиа в света, включително на радио предавания, създавани от самите потребители.

16 години по-късно ситуацията изглежда коренно различно. Онлайн радиото запазва добрите си позиции като предпочитан канал за потребление на музика. На него разчитат 28,3% от респондентите, макар че ръстът спрямо 2001 г. да не е толкова голям. Най-висок процент от анкетираните (65%) посочват, че потребяват музика през онлайн **платформи като YouTube, Vbox7 и Vimeo**. Това предполага, че потребителите търсят не само звуково съдържание, а държат на аудиовизуалния продукт като цяло. Този тип онлайн платформи изискват връзка с интернет, не могат да се слушат в движение, но предлагат огромен музикален каталог и по-силно потребителско преживяване – фактор, който силно обуславя потреблението на културни продукти днес. Трябва да подчертаем, че потребителите имат опцията да слушат музика във въпросните платформи и без да се наслаждават на визуалното съдържание, но основното предимство тук е съдържанието “по заявка”. Потребителят може да реши и да избере сам коя песен да чуе в конкретния момент.

Същевременно **радиото и телевизията** продължават да са неделима част от потреблението на музика, като на тях се падат съответно 57 и 60% от отговорите. Докато по-възрастните слушатели ползват радиото в колите си, то при по-младата аудитория – до 20-годишна възраст, телевизионното потребление на музика е ключово. 68% от младежите посочват, че гледат музикални канали. При по-младите обаче радиото не е толкова силно застъпено като медиа. До голяма степен радиото остава част от забавленията в колата, по време на път, като е по-предпочитано от възрастните.

Стрийминг услугите набират все по-голяма популярност в България. Такива слушат **35,8%** от респондентите. Анкетата показва, че младите между 21 и 30 години са най-активни в ползването на стрийминг и са най-склонни да плащат абонамент за тях. Възрастните между 61 и 70-годишна възраст все още разчитат предимно на традиционни канали за достъп до музика и не познават стрийминг услугите. Често тази група у нас е и по-неплатежоспособна и не се предполага, че би инвестирала средства в абонаменти. Над 30% от респондентите в тази

възрастова група посочват, че доходите им са в диапазона 301 – 500 лева – ограничение, което трябва да бъде взето предвид.

3. Притежанието на музика

Музикалният продукт вече не е възприеман като нещо, което младите потребители биха искали да притежават. 76,6% от анкетиранияте са категорични, че не изпитват желание да притежават музика под формата на физически носители. Най-голямо желание за това има в при възрастните между 41 и 60 години. Преди години тези потребители са били и най-активните в купуването на музика на носители, ето защо у тях е останало усещането за притежание на такъв тип културен продукт.

Същевременно **младежите** залагат преди всичко на достъпа до музика и на **удобството**. Физическото притежание не е фактор, който им влияе толкова съществено. 38,3% от всички респонденти твърдят, че последно са купили музика на физически носител преди 10 години. Преди месец това са направили едва 10 на сто от анкетиранияте. През последните две години се наблюдава и интересна тенденция на ръст на потреблението на плочи, която е свързвана с временна мода и е нещо, което е типично по-скоро за някои субкултурни групи у нас и в чужбина, така че не може да бъде прието като достатъчно силен фактор за повишаване на цялостното потребление на музика от физически носители. Същевременно младите потребители до 30-годишна възраст често ползват мобилен интернет, за да слушат музика. Това доказва, че за тях музиката трябва да е достъпна в движение, което носи на тази потребителска група по-голямо удобство и гъвкавост.

4. Стрийминг услуги – фактори за потребление

Анкетата показва ясно какви са факторите, които влияят на потребителите, когато става дума за насочването им към стрийминг услугите. На първо място е лесното откриване на нова музика (25,8%). Това до голяма степен се дължи на факта, че стрийминг услугите ползват изкуствен интелект, чрез който изучават вкусовете, така че да могат да репоръчват персонализирано съдържание.

Ползването на стрийминг услугите навсякъде е втората най-посочвана причина за потреблението им (25%). Удобството стои като фактор номер 3 в списъка на (24,2%). До голяма степен слушателите в България са ценово ориентирани, тъй като 23% от респондентите твърдят, че факта, че могат да ползват стрийминг услугите безплатно, влияе на избора им. Над 40% от ползващите стрийминг услуги у нас посочват, че цената е факторът, който може да ги накара да заложат на друга стрийминг услуга. Въпреки че този тип услуги са относително евтини, с абонамент до 10 лева месечно, хората търсят по-евтини предложения на пазара и са склонни да мигрират от услуга в услуга – нещо, което е

особено тревожно за самите стрийминг компаниите, тъй като опасенията на инвеститорите често са свързани с това, че услугите не успяват да задържат за дълъг период от време потребителите.

Стрийминг услугите са ползвани за слушане на музика почти всеки ден. 57,5% от анкетираните твърдят, че ползват музикален стрийминг ежедневно, като достъпват тези услуги предимно през мобилни устройства. Изследването показва, че стриймингът все още е нещо ново за българския слушател. Близко 56% от респондентите, ползващи стрийминг, използват такава услуга от по-малко от година, като най-голям процент от тях са научили за нея от приятели. Рекламата на тези платформи не играе съществена роля за повишаването на популярността им у нас, което показва, че като цяло не се рекламират достатъчно в България на този етап. Дамите засега са по-активни в ползването на стрийминга (52% от ползващите стрийминг у нас), макар че разликата лесно може да бъде компенсирана.

Заклучение

Резултатите от проведеното проучване ясно показват, че моделът на потребление на музика се е променил значително в периода 2001 – 2017 г. От появата на iTunes до днес физическите носители остават на заден план, отстъпвайки място на нови и модерни онлайн платформи и стрийминг услуги. Последните набират все по-голяма популярност сред младите потребители, които виждат в тях удобство, лесен достъп до съдържание и по-добро потребителско преживяване. Добавената стойност на онлайн платформите и стрийминг услугите е свързана с факта, че са достъпни през мобилни устройства, в някои случаи и без да е необходима връзка с интернет, предоставят персонализирано съдържание, благодарение на алгоритмите, които ползват, както и заради прецизното изучаване на огромните обеми от потребителска информация, която получават. Възрастните потребители все още изпитват носталгия по физическите носители, макар и не много силна, което потвърждава и работната хипотеза. Същото важи и за твърдението, че дамите са по-активни в използването на стрийминг услугите, макар и все още да нямат явна преднина.

Радиото запазва позицията си през годините, като канал за слушане на музика, макар че при младите застава на все по-заден план. Един от ключовите фактори, който кара младите да мигрират между стрийминг услугите, е цената, както и възможността да получат по-удобна за ползване платформа.

Днешният модел на потребление на музика се различава значително от този, който познаваме отпреди две десетилетия. Той продължава да се изменя заедно с вкусовете и предпочитанията на аудиторията, ето защо можем да кажем, че той се трансформира заедно с целия бизнес модел на музикалната индустрия.

Цитирани източници

- Passman, D. (2010). All You Need To Know About The Music Business. The Seventh Edition, USA: Rosetta Books.
- Ericsson, S. (Ed.) (2011). The Recorded Music Industry and the Emergence of Online Music Distribution: Innovation in the Absence of Copyright (Reform), [pdf], Munich. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1850409 [Accessed 10 March 2017].
- Lynch, A, Tatum, B. & Glosowitz, B. (Ed.) (2009). The Music Industry, [pdf] USA. Available at: <https://www.scribd.com/document/81357798/Webinar-Music-Industrypdf> [Accessed 13 March 2017].

ДЕТСКИТЕ РАДИОПРЕДАВАНИЯ (1931 – 1951 г.). НАЧАЛОТО

Мария Костадинова Спасова

Софийски университет „Свети Климент Охридски“

Докторант, научна специалност: Журналистика.

Радиоформати и програмиране на радио

Резюме:

Докладът е концентриран историографски и социокултурно върху развитието на детските предавания, излъчени в ефира на българското радио за периода 1931 – 1951 година. Основната хипотеза е новаторството и общият културен принос при създаването и реализацията на детските предавания като част от културната и образователна функция на радиото като медиа. Проучва се връзката между тенденциите в развитието на авторските изпълнения на музика и на литературата за деца през разглеждания период с акцент в създаването на детското радиосъдържание с налагане на родното, патриотичното като резултат от процесите в Европа.

Ключови думи: *детски радиопредавания, радио, музика, говор*

Увод

В настоящия доклад се изследва историографски и социокултурно развитието на детските радиопредавания за периода 1931 – 1951 година. Периодът е свързан с началото на държавното радиоразпръскване до Втората световна война, основно под ръководството на Сирак Скитник и седемте години след това, в които ръководител на специално сформиранията Детска редакция е Леда Милева. Докладът си поставя задачата да разгледа в детайли старта на държавното радиоразпръскване в България през призмата на един от елементите на програмата – детските предавания като част от културната и образователната функция на радиото като медиа. От една страна, от гледна точка на говора – излъчените образци на световната и българската детска литература, най-нови детски произведения и персонификацията на любимите детски радиогерои. От друга страна, от гледна точка на музиката – радиофоничността на предаванията, първите български авторски детски песни, радиооперети и радиопиески. През този период се акцентира върху актуалната патриотична и възпитателна тематика, която е функция на цялостното европейско влияние върху българската култура – а от тук и актуалността и съпоставимостта със съвремието. Целта на доклада е да се защити хипотезата за новаторството и общия културен принос при създаването

и реализацията на детските предавания от сътрудниците, които са част от интелектуалния елит на България – писатели, композитори, артисти, водещи детски музикални и театрални състави.

1. Началото на детските радиопредавания

Първите детски радиопредавания прозвучават в ефира на Родно Радио в началото на 1931 година. „Програмата за деца“ се оформя с постоянен час неделя, 16:00 часа и от края на 1933 и началото на 1934 година добива регулярно звучене. Освен в неделя, се излъчва и в обедния блок на делничните дни, но без фиксиран начален час. Обикновено съдържанието в този първоначален етап е съставено от детски стихчета, разкази, приказка (от 10 до 20 минути), пресечени от музикални изпълнения на живо на малки музиканти. Освен редуването на говор с музика (напр. Инструментални пиеси от Чайковски, които се редуват със стихове на Иван Вазов) в този период за пръв път навлиза и представянето на Детски театър (напр. Детската театрална школа на Николай Фол). През лятната ваканция, музикалните изпълнения на децата-ученици прекъсват, за да продължат отново през октомври месец. Тези изпълнения могат да се нарекат ученически радиопрограми, в които участват най-изявените деца-инструменталисти и изпълнители от София, а и от цялата страна.

2. Структура, съдържание и съотношение към общата радиoproграма на детските предавания

Реално във вече Държавното радио от средата на 1935 година систематичността на програмата задава регулярност на детските предавания. Това води до изчистване на структурата на предаванията, както и на съдържанието – което освен да образова, призова и към развиване на въображението и креативността на малките слушатели. Защото детската аудитория е една от най-критичните публики, тя е и най-взискателна към темпо, ритъм и звучене. През периода 1934 – 1944 година „Детския радиочас“ е с продължителност от 45 минути. Началният час е 17:00, 17:15 или 18:00 – според сезоните и според училищните занимания на слушателите. Дните на излъчване са вторник и неделя или сряда и неделя, като от есента на 1942 година „Детският радиочас“ се излъчва вече и в четвъртък.

2.1. Структура и съдържание на детските предавания

Структурата на всяко едно предаване обикновена включва:

- Откриване
- Песен/и
- 2 – 4 приказки, разказчета или стихотворения

- Песен/и
- Музикална радиопиеска/радиооперетка
- Песен/и
- Радиогатанки и радиоробуси
- Закриване

Разбира се, трябва да се отчете, че се срещат различни вариации на структурата. Те са наложени от актуално честване на голям празник, ключово национално събитие, пропагандна сказка и т.н.

Всъщност, реализацията на „Детския радиочас“ е бил един от най-трудоемките творчески процеси в радиото, защото почти всичко се е изпълнявало на живо. Пред микрофона са заставали повече от един водещ, често музикалните групи и ансамбли са репетирали до последно, след това са влизали в студиото и са успявали да произведат пълната програма без нито една грешка. Както обобщава проф. Веселин Димитров: *„...радиопредаванията за деца са най-професионално правените през изследвания период. Те са най-радиофонични сред цялата радиoprogramна продукция, защото в тях особено добре са композирани музика и текст, те са с изразена персонификация (авторска, псевдонимна и анонимна); те са тематично разнообразни; те дават знание, но и будят въображението“* (Димитров, 1994, с. 245).

2.2. Съотношение към общата радиoproграма

За период от 1 година (март 1933 – март 1934 г.) Радиото разпространява 460 дневни и 140 вечерни емисии, или общо 600 емисии с обща продължителност 1 145 часа. Собствената продукция на Родно Радио възлиза на 261 часа, а външните продукции (предаване, основно музика от плочи и реклама) са с продължителност 884 часа. Средно през деня излъчването е около 3 часа. Общо за периода има излъчени 30 часа програма за децата или 2,6% от годишното програмно време на Радиото. За нуждите на програмата в началото на периода са работили около десет постоянни сътрудници, които падат до пет през пролетта на 1934 година, като външните сутрудници са достигали близо 390 човека.

В статистиката, изложена в статията „Средна вълна 352.9 метра“ на Матвей Вълев в списание „Сердика“ през 1942 година, ситуацията за изминалата 1941 година е вече е следната – Радио София е предавало общо 230.035 минути. Ежедневно това е по 10 1/2 часа радиoproграма. От тези излъчени предавания през 1941 година на музиката се падат 65,9%, като 44,78% са от грамофонни плочи. На говора се падат 26,63%. Смесени предавания от музика и говор са с общ процент 7,47%. В тези смесени предавания се включва и „Детския радиочас“, който е почти една трета от другите подобни смесени предавания – с 31,78%. Като общ процент от радиoproграмата предаванията за деца започват да расте и достига около 3,7%.

3. Музиката като част от детските предавания

Като част от смесените предавания – музика и говор, предаванията за деца са едни от малкото, които се произвеждат трудоемко и изключително прецизно, защото са били на живо в по-голямата си част до 1944 година. За пръв път намерени и съществуващи записи на плоча на изпълнения на актьора Никола Балабанов има през едва през 1942 година! Като част от цялостната концепция на радиопрограмата, и детските предавания са доминирани от музикални изпълнения.

От 1934 година „Програмата за деца“ запазва часа и деня на излъчване, но вече с ново име „Детски час“, както остава години напред. Вече „Детският час“ се ръководи от постоянните сътрудници на Радиото: детският писател Александър Лозанов, детският писател Атанас Душков и Николай Фол – ръководител на Детска театрална школа. В програмата започват да се включват и цели ученически хорове и детски оркестри, които изпълняват разнообразни световни и български музикални образци.

През 1936 година „Детският час“, отново в неделя, вече започва в 17:00 часа (само през лятната ваканция е преместен в 18:00 часа). Освен гласовете на актьора Никола Балабанов и Лили Попиванова, малките слушатели се наслаждават на певицата Гюрга Пинджурова-Тричкова и Иванка Митова. Иванка Митова понякога се включва и в разказването на приказки.

В началото на 1937 година се търсят нови, разнообразни форми и похвати, като се появява тенденцията за регулярни музикални групи, които да изпълняват песничките. Това са **Групата на Сия Янакиева** – млада, 26-годишна учителка с много плам, и **Групата на композитора Парашкев Хаджиев** „Детска радост“.

3.1. Групата на Сия Янакиева

Групата на Сия Янакиева се състои от шест до осем момичета гимназистки, които изпълняват песни и оперетки основно на Йосиф Цанков, Емануил Манолов и Маестро Атанасов. Двете групи са в постоянна конкуренция. Ролята на Йосиф Цанков е ключова за изпълненията в „Часа за детето“ – той композира, акомпанира на живо, понякога даже се включва като мъжки глас в оперетките. За съжаление, през 1942 година Йосиф Цанков напуска групата и тя прекратява участието си в ефира на Радиото.

3.2. Групата на Парашкев Хаджиев

Парашкев Хаджиев е поканен през май 1937 година да се включи с писането на авторски детски песни специално за „Детският час“. Създадената под негово ръководство група „Детска радост“ зазвучава в ефира на Радиото през август

1937 година. Композиторът създава оперетки както по най-популярните световни образци и български народни приказки, така и по специално създадени либрета на Стоян Орлов. Първата популярна радиооперетка, която е тогавашен модерен „сериал“ от 8 отделни оперетки, се казва „Приключенията на Тончо Палеца“. Тази новост предизвиква бурна обратна връзка от слушателите, които засипват Радиото с писма с въпроси кога отново ще има продължение на перипетиите на Тончо Палеца.

3.3. Други популярни групови изпълнения

Други популярни групови музикални изпълнения са на **Хорът на курсистките при Института за учителки в детските градини** и **Хор „Софийски славейчета“** на Бончо Бочев, известен като Хор „Бодра смяна“ днес и др.

След 1944 година Леда Милева, която застава начело на Детската редакция на българското радио, привлича композиторите Петър Ступел, Александър Райчев, Боян Икономов. В архивите на Българското национално радио са останали едни от най-любимите музикални песни и пиески, които се изпълняват и до днес. До 1951 година българското музикално детско творчество нараства с над 200 произведения, специално създадени за Българското национално радио.

4. Говорът в детските предавания

В първите години говорът в детските предавания на „Родно радио“ се свързва с гласовете на актьора Никола Балабанов и актрисата Лили Попиванова. Никола Балабанов е изключително талантлив актьор от Народния театър, брат на проф. Александър Балабанов, който освен изпълнител на приказките като „чичо Кольо“, е и автор и издател на детското списание „Блок“ („Блок Мила“), заедно с писателката Яна Язова. Той не само изпълнява, той и създава стихове и разказчета за своите малки слушатели, които през 1939 година излизат в две книги „Добър вечер, мили деца“ и „Букви и бонбони“.

През 30-те и началото на 40-те години артистите, които изпълняват любими детски произведения са Никола Балабанов, Лили Попиванова, Асен Камбуров и Невена Куманова. Те са персонифицирани – „бате Кольо“, „бате Асен“. Надежда Ошанова – сестра на Парашкев Хаджиев и активен член на музикалната му група, отговаря за регулярната рубрика за гатанки и радиоробуси – един от първите успешни опити за обратна връзка с детската аудитория. Случва се и самите автори – поети и писатели да четат свои произведения пред микрофона на Радио София.

30-те години е периодът на разцвет на детското творчество – не само по отношение на книги със стихове и проза, но и като бързоразвиваща се тенденция за развитие на детските печатни издания – вестничета, списания, притурки. Радиото е съвсем различно и новаторска платформа. Именно детските предава-

ния са тези, за които специално пишат и се споделят произведения на най-даровитите съвременни български автори. Авторите, чиито произведения са звучали в „Детския час“ са почти всички писатели, творили успешно през 30-те и първата половина на 40-те години: Йордан Стубел, Георги Райчев, Димитър Талев, Матвей Вълев, Асен Разцветников, Елин Пелин, Дора Габе, Елисавета Багряна, Ран Босилек, Ангел Каралийчев, Емил Коралов, Светослав Минков, Константин Константинов, Добри Немиров, Младен Исаев, Стоян Ц. Даскалов, Атанас Душков, Спас Кралевски, Димитър Симидов, Стоян Попов, Георги Караславов, Лъчезар Станчев, Емилиян Станев, Змей Горянин, Илийчо Волен, Стоян Чилингиров, Веса Паспалеева, Яна Язова и много други.

Любопитно е да се отбележи, че освен артистични интерпретации на текстовете на писатели и поети, в детските предавания се включва и Гюрга Пенджурова, която образува българчетата с български популярен фолклор – както с музикални изпълнения, така и с рецитиране на текстовете на народните песни. В периода до Втората световна война се включват понякога и образователни и патриотични беседи, както и актуални включвания с детска насоченост – напр. „Гостуване на детските градини в София“.

В периода след Втората световна война година списъкът с писатели се променя, но и разраства – в работата на Радиото по времето на Леда Милева се включват и Валери Петров, Орлин Василев, Емил Манов, Богомил Бонев, Александър Геров и др. Леда Милева отговоря за съдържанието на детските радиопредавания, а Мара Пенкова е актрисата, която изпълнява приказките и разказите. Предаванията за деца се делят на две групи – на такива за по-малки деца, и на предавания за ученици. Друга особеност е, че в изпълненията на литературните произведения започват да се включват все повече деца. Самата Леда Милева споделя: *„Ако не бях попаднала в Радиото, може би нямаше да посветя живота си на детската литература, която ми стана професия и съдба...“*¹

Заклучение

От дистанцията на 86 години ролята на детските предавания за периода 1931 – 1951 година е неизмеримо голяма. Съдържанието на предаванията надхвърля рамките на ефира, той остава в книги, които се издават, включва се в учебници и партитури, пази се във фонотеки. Детските предавания не само обогатяват в творческо отношение цялостната култура на България, но и създават и възпитават добродетели на тогавашните деца, чак и до днес, когато звучат еднакво актуално. Наследството от детските радиопредавания продължава образователно-патриотичната си мисия и днес. Смисълът на детайлното проучване на детс-

¹ Интервю с Леда Милева (2005). “Златен Фонд“ на БНР, Достъпно на: <<http://bnr.bg/hristobotev/post/100451909/zlatnite-glasove-na-radioto-leda-mileva>>

ките радиопредавания през периода на тези начални 20 години е да се докаже тяхната непреходност и изключителното влияние на Радиото като медия.

Цитирани източници

- Балабанов, Н. (1939). *Добър вечер, мили деца*, София: Издател Ф.Т. Чипев.
- Балабанов, Н. (1939). *Букви и бонбони*, София: Издател Ф.Т. Чипев.
- Везенков, Е. (2009). *Частица от истината за цялото. Спомени на журналиста*, София: ИК „Гутенберг“.
- Димитров, В. (1994). *История на радиото в България*, Кн. 1 и 2., София: „Витраж“.
- Димитров, В. (2007). *Радиопрограмата. Етюди*, София: „Витраж“.
- Константинова, Здр., Петров, М. и Дееничина, М. (2006). *Българската журналистика 160 години. Минало-настояще-перспективи*, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Манлихерова, М. (2008). *Съвременно форматно радио*, София: „Авангард“.
- Николова, Р. (2006). *Възникване и развитие на радиото и телевизията в България. Публичноправни аспекти*. София: „Сиела Софт енд Пъблишинг“.
- Радославова-Дойчева, А. (2010). *Музиката в Българското радио 1930 – 1944*, София: Издателство „Петко и Пенчо Славейкови“.
- Радославова-Дойчева, А. (2014). *Из история на Радио София*, София: Издателство „ДАР-РХ“.
- Вълев, М. (1938). Детският Радиочас „*Веселата дружина*“, 1938 (19), стр. 8-9.
- БНР (2015). Поредица радиопредавания, посветени на 80-годишнината на детските радиопредавания „На колко години са детските радиопредавания?“, Достъпно на: <<http://bnr.bg/hristobotev/post/100455225>> [посетено на 22 март 2017].
- Блог Стара София: Радиото (2010). Достъпно на: <http://stara-sofia.blogspot.bg/2010/01/blog-post_25.html>, [посетено на 22 март 2017].

ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ В МЕДИИТЕ: СЪЩНОСТ, РАЗВИТИЕ И МЕТОДИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ

Яница Иванова Скендерова

Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Медии и журналистика III курс

Резюме:

Фалшивите новини са проблем, набрал скорост заради все по-голямото използване на интернет. В изложениия доклад е обяснено понятието фалшиви новини, как и къде се раждат и какви са последствията от тях. Посочени са два актуални казуса по проблема, както и методи за овладяването му и хипотези за бъдещето.

Ключови думи: фалшиви новини, социални мрежи, онлайн медии, интернет

Увод

Социални мрежи, блогове и интернет страници завладяват все по-силно модерния човек. Живеем в общество, в което отсъствието от мрежата може да се счита за дефект на съществуването. Разглежданата тема е актуална и значима, защото присъствието в интернет пространството е необходимост, която лесно намира път между хората заради нуждата им да бъдат част от социално общество. Задоволяването на голям брой от нуждите на обществото превръща онлайн комуникациите в незаменим помощник в ежедневието, на който се доверяваме за информиране, комуникация, бизнес и реклама.

От тази необходимост се зараждат фалшивите новини (fake news, англ.). Те се разглеждат като проблем, възникнал и набиращ сила благодарение на бума от използването на социални мрежи и интернет комуникация. Дефинират се като умишлено публикувани, манипулативно измислени новини и факти, имащи за цел предимно увеличаване на потребителския трафик и финансови облаги. Влиянието върху политиката от подобен тип новини е другият фактор, който придава тежест на проблема. В редица случаи се използва методът на фалшивите новини, за да се упражни определен контрол и натиск върху обществото и неговите нагласи. Анализатори на проблема констатират, че подобно явление е силна заплаха за демокрацията и правата на човека (Yahoo, News, Agence France-Presse, 2016).

Обект на изследване са фалшивите новини като явление, превръщащо се във все по-сериозен проблем на медийната среда. Предметът на разработката е оп-

ределяне на **значимостта, развитието и методите за преодоляване** на фалшивите новини, влияещи върху икономиката, политиката и социалните възприятия на аудиторията.

Основната хипотеза е, че явлението фалшиви новини ще продължи да се задълбочава, въпреки масово предприетите медийни мерки и сумите, инвестирани в програми и платформи, борещи се с него. Основните проводници и канали са социални мрежи като Facebook и Twitter. Обикновените потребители трудно разграничават истинския журналистически материал от фалшивия.

Ресурсите на медиите не трябва да бъдат концентрирани единствено върху създаването на фалшиви интелекти. За разпознаване на фалшивите новини инвестирането в човешкия интелект и превъзпитанието на потребителя са ключът към справянето с проблема. Целта на изследването е запознаване със сериозността на явлението фалшиви новини, които нанасят сериозни отражения на икономиката, политиката и доверието в целия медиен свят.

Задачата на научния доклад е да се изследват каналите и следствието от изкривяването на журналистика. Методологията на изследване е анализ на случаи от България и света и наблюдения от практиката.

1. Характеристики и примери за фалшиви новини

Фалшивите новини са факти с недоказана достоверност и автор. Характерна особеност е липсата на истинност в съдържанието им, което често е с комерсиална цел. Основният проблем на подобен род публикации е неизвестният създател и често неясен първоизточник. В българското законодателство няма закон, чрез който собствениците на онлайн издания да бъдат с публично достойние. Характерна черта за фалшивите новини е създаването и разпространяването им в интернет. Потребителите рядко проверяват достоверността на информацията, която се разпространява в онлайн пространството. Психиката на аудиторията и емоционалната нагласа към обществено значими теми осигуряват превес на бързото разпространение на фалшивите новини, без те да бъдат проверявани. Често журналисти намират теми за материалите си именно в социалните мрежи. Ако една фалшива новина е добре замислена и написана, вероятността да достигне до по-многобройна аудитория е голяма. Това им предоставя възможност да се разпространяват и в специализирани канали за целта – телевизия, радио и печат.

Друга интересна особеност е характерът на фалшивите новини. Почти всички са с негативно послание и стресиращи факти по актуални теми и проблеми от ежедневието. Създаването, разпространяването и влиянието им имат различна сила и ефект, които често зависят от темата, с която са свързани. Макар и основният замисъл на подобен тип новини да е икономически или политически, не е изключено и използването им за популизъм на личности. Освен чрез текст,

фалшивите новини могат да бъдат снимки, изображения, аудио и видеофайлове, подлежащи на компютърна обработка.

Основният проблем с фалшивите новини са последствията, които носят – най-често негативни. При сериозно нанесени последствия се налага намеса от страна на засегнатите лица. Често тя е обръщение и опровергаване на факти чрез традиционните медии. Когато новината е с политически характер е възможно да бъдат предизвикани международни и политически конфликти. По влияние и размер можем да разделим фалшивите новини на няколко вида: такива, които се раждат и умират в интернет, такива, които получават отзвук в традиционните медии и такива, които предизвикват обществени или политически конфликти, като най-силни последствия (Иван Вълчанов, 2014, „Фолс факти в социалните мрежи“).

Пример за фалшива новина със силно изразен политически характер и възможност за международен конфликт е публикуваният доклад „България след българите“. За да бъде доказана гореизложената теза ще бъдат използвани два примера от България и САЩ, които онагледяват силата, скоростта, влиянието и последствията на фалшивите новини в интернет пространството.

- **Казусът „България след българите“** – доклад, изнесен на конгреса „Проблеми на демографската политика в Европейския съюз“, 23.04.2013г. от комисаря по регионалната политика Йоханес Хан.

Появата на този доклад в публичното пространство бе свързан с хиляди коментари, споделяния, социални изблици, конфликти и намеса на медии. Последствията от тази фалшива новина бяха огромни, тя събуди гняв, ненавист и страх у българските граждани към целия Европейски съюз, САЩ, Турция, Русия и конкретно към Йоханес Хан.

Написаното във въпросния доклад, изнесен пред всички представители на Европейския съюз, гласи, че в най-близкото бъдеще българската националност ще изчезне, но територията ще остане свободна и готова за използване и преразпределение.

България се определя като изключението в съюза, което трябва да бъде изследвано демографски заради опасенията, че до четиридесет години българите ще изчезнат като народ, без процесът да е обратим. Стопяването на българите не се дължи на война, бедствия, епидемия или геноцид, а изцяло на икономически, политически и социални особености в народопсихологията. В определеното е казано, че народът се характеризира като изключителни егоисти и индивидуалисти с болно, застаряващо население и емигрираща млада част. В резултат на това в лицето на България има територия в рамките на Европейския съюз, която стремително се обезлюдява. Територия, която е стратегическа, не само от геополитическа гледна точка, но и от климатична. Във фалшивия доклад е представена и основната теза, че подобно обезлюдяване няма да остане незабелязано от другите глобални сили. Това е фактът, който прави публикаци-

ята новина, която предизвиква напрежение, обществени нагласи и конфликти. В продължението на текста са изнесени предложения за използване на безлюдния район. Чрез създаването на програма „България с европейски граждани“ от останалата част на съюза. В доклада е описано, че държавата е подходящо място за заселване и бягство от напрегнатия живот в Западна Европа, като проектът субсидира всеки решил да потърси своя нов дом. Всяка държава може да отпусне квота за брой лица, желаещи да се заселят на територията на България, като тези хора ще са подпомагани да се включат в местното управление, за да могат да променят ситуацията към по-добра за Евросъюза.

Фалшивата новина за изнесения доклад от Йоханес Хан дълго време обикаляше социалните мрежи и всяваше раздор у потребителите им. Интересен факт около този казус е, че той се зароди, разви и отшумя в интернет. Малко след първоначалната еуфория стана ясно, че всичко е измислица и подобен доклад не съществува. Новината е написана от сайта "Бъзикилийкс", който ясно заявява, че "Всичко написано на тази страница е художествена измислица и не отговаря на действителността" ("Бъзикилийкс", 2013г.). А по-късно пресцентърът на Йоханес Хан излезе с официално опровержение.

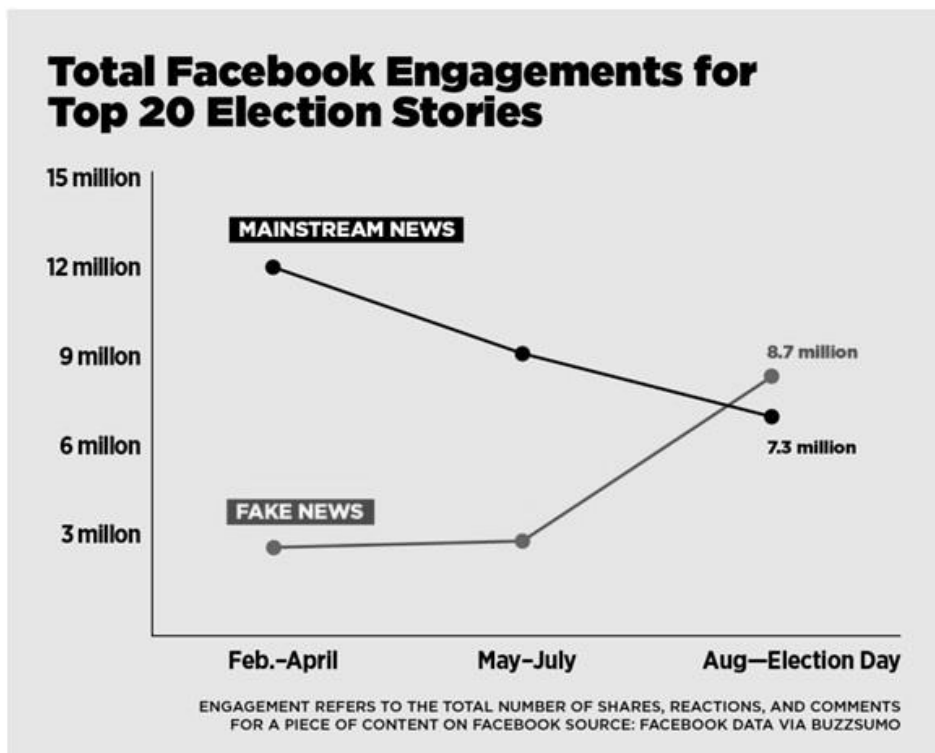
- **Казусът „Папа Франциск подкрепя Тръмп за президент“**

На 14 октомври 2016 In Fake-NewsTagged публикуват новината със заглавие „Папата подкрепя Тръмп“.

Новината е публикувана в социалните мрежи и бързо обикаля света с шокиращото изказване на Папа Франциск, че публично подкрепя Доналд Тръмп за президент на САЩ. Според доклада в продължение на няколко месеца папата внимателно е обмислял своя избор и застанал твърдо зад кандидатурата на Доналд Тръмп за президент на Съединените щати. Докладът включва още официално изявление от папата, в което се разяснява защо той е решил да обяви подкрепата си за Доналд Тръмп над съперник кандидата Хилъри Клинтън.

Десетки сайтове, блогове и социални мрежи изразиха реакцията си. Реакциите към новината само във Facebook са над 2 млн. В този пример отново наблюдаваме силното влияние, което оказва една фалшива новина върху хората, икономиката, политиката и религията. След кратка проверка на достоверността на информацията става ясно, че няма източници, новини, статии и материали, които да потвърдят историята. Фалшивият доклад бе публикуван в clickbait сайтове. Това са страници, които публикуват невярна или некоректно привличаща вниманието информация с цел повече посещения и печалба. В пространството съществуват стотици подобни страници, които създават и разпространяват фалшиви новини. Wtoe5news.com и clickbait.com, World News Daily Report, The Onion News са само част от фалшивите новинарски сайтове, които „фабрикуват“ новини и ги разпространяват непрестанно.

В представената таблица линията „Mainstream News” илюстрира тенденцията на обикновените новини, а “Fake News” – на фалшивите. Тя показва влиянието на фалшивите новини в социалните медии.



Фигура1. Реакции и трафик във Facebook преди изборите в САЩ

Източник: BuzzFeed News; https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.gvbql3gb1#.kf410YDMr

2. Методи и инструменти за овладяване и справяне с явлението фалшиви новини

През последните няколко години „популярността“ на фалшивите новини е все по-голяма. Изследователи на проблема посочват, че основните канали са Facebook, WhatsApp и Snapchat (Nic Newman, 2017, pp. 7). В своя научен сборник с прогнози за бъдещето на журналистиката Nic Newman прави заключение, че 70% от разпространението на фалшиви или неточни новини идва от социалните мрежи. Които от своя страна поемат отговорността за проблема, търсейки методи за овладяване. Google, Twitter, Snapchat, Facebook, инвестират мили-

они в разработки за улавяне на фалшивите новини. Инструменти за това са специални платформи, които автоматично проверяват и отсяват информацията.

Създаването на изкуствен интелект за улавяне на лъжливата информация е само част от решението, което не би било напълно ефективно без проблемът да добие необходимата гласност. Правилното запознаване и информираност на аудиторията биха допринесли в голям аспект за улавянето и разпознаването на фалшивите новини, което би предотвратило бъдещи последици и проблеми. Медийният пазар създава специализирани сайтове, в които се публикуват умишлено фалшиви материали с цел предпазване и предупреждаване на потребителите. Някои от тях са: buzzfeed.com, factcheck.org, hoax-slayer.net, fullfact.org и българските инициативи на mediapool.bg и dnevnik.bg – рубрики, създадени специално за разкриване на фалшиви новини.

Третият стълб, който изгражда основата за борбата срещу проблема, са журналистите. Журналистиката е във време, в което скоростта е най-важна, а липса на проверка за достоверност е все по-често срещана практика. Фалшивите новини са свързани с актуални проблеми в обществото, които лесно биха били възприети като истинни. Именно за това журналистите са един от най-добрите филтри, които да регулират публикуването на материали. Инвестирането в човешки ресурси, качествено образование и допълнително обучение са ключ към справянето с проблема.

Заклучение

Зависимостта на обществото от интернет няма да спре или намалее, ежедневието става все по-обвързано с мрежата, но заедно с това се увеличават и рисковете, които дебнат в нея. Виртуалното пространство става все по-опасно по много различни начини, а фалшивите новини са един от тях. Най-големият проблем при тази заплаха е манипулацията, на която те подлагат аудиторията. Също като в реалния свят, и в мрежата, благодарение на „лошите“ се раждат „добрите“ или „киберполицията“ за фалшиви новини. Това е термин, който събира в едно трите стълба (специализираните сайтове и подсайтове, приложенията и човешките ресурси) за справяне със ситуацията. Но колкото и ресурси да бъдат влагани за преодоляване на набиращата сила въпрос, потребителите трябва да си наложат хигиена на четене. Може би това е най-добрият и ефикасен похват за неутрализиране на фалшивите новини.

Изводът от научния доклад е, че аудиторията е лесно манипулируема и податлива на различни влияния, което пряко застрашава човешките права и демокрация. Една от най-важните задачи на съвременните медийни професионалисти е да предотвратят подобни влияния от страна на недоброжелатели.

Цитирани източници:

- УНСС; „Информация и дезинформация в интернет; теория и практика в онлайн среда“; том 4-ти (2014)
- Вълчанов, И. (2014). Фолс факти в социалните мрежи, УНСС, „Информация и дезинформация в интернет; теория и практика в онлайн среда“, том 4-ти.
- България след българите, Бъзикилийкс. Достъпно на: <https://neverojatno.wordpress.com/2013/04/23/bulsled/>
- Newman, N.N. (2017). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions, Key Trends and Predictions for 2017, Fake News, Algorithms and Guarding Against the Filter Bubble, pp. 3-10.
- Full Fact, Available at: <https://fullfact.org/about/effectiveness>.
- Christensen, B., No, The Pope Has NOT Endorsed Donald Trump For President, Available at: <http://www.hoax-slayer.net/no-the-pope-has-not-endorsed-donald-trump-for-president/>.
- Silverman, C. How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, Available at: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.pyxLd5jApA#.wqk0rEemPm

СВОБОДАТА НА СЛОВОТО В БЪЛГАРИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМИ

Анелия Валериева Царевска

Университет за национално и световно стопанство, гр. София

Студент, специалност: Медии и журналистика III курс

езюме:

Свободата на словото е тема, която присъства във всеки един задълбочен медиен анализ и отразява не само същността на свободното изразяване, а цялостната обстановка в една страна. България е държавата с най-нисък индекс по свобода на словото от страните в ЕС според неправителствените организации „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“. От 2007 година насам страната ни стремглаво се е спуснала към дъното на класациите и множество фактори като неясна собственост на медиите, корупция, политическа намеса и други са причина за този регрес. Свободна ли е българската журналистика и защо се страхуваме да изразяваме позициите си са въпроси, на които този научен доклад търси отговори.

Ключови думи: *Медии, журналистика, свобода на словото, Репортери без граници, Фрийдъм Хаус.*

Увод

Свободата на словото е политическо право на всеки един човек да изразява мнението, идеите, възгледите си без притеснение до всеки, който желае да чуе. Това право е политическо, защото е заложено в „Международната конвенция за гражданските и политическите права.“ В „Европейската конвенция за правата на човека“ свободното изразяване също намира място.

Темата за свободата на словото е актуална и значима, защото на първо място влиза в категорията на основните човешки права. В религията свободата на изразяване също преобладава. За християните например тя е начин да проповядват вярата си и Евангелието на Исус Христос. Свободата на словото в медиите е показател, че в дадена страна има съвременно, безпристрастно и навременно информирание без натиск върху журналистите – неща, които демокрацията би трябвало да гарантира. Това обаче не е така, особено в България, защото с всяка изминала година страната ни се намира на все по-ниско място по свободата на словото в класациите на „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“. Факторите са свързани предимно с корупция, непрозрачна собственост на медиите и партийни интереси.

Обект на настоящото изследване е свободата на словото в България. Предмет е проследяването на тенденциите и проблемните зони на база класациите на неправителствените организации „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“ за периода 2002 – 2016 година.

Целта е да се покаже какви са причините страната ни да има все по-ограничена свобода на изразяване.

Основната хипотеза гласи, че през последните години България заема едно от най-ниските места по свобода на словото, а през последните 10 години тенденцията е прогресивно намаляваща. Трябва да се вземат конкретни мерки за преодоляване на кризата, в която се намира страната ни.

Задачите на изследването са да бъдат проследени промените в мястото на страната ни в класациите на „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“ и сравнение между двете, да бъдат разгледани критериите, по които се определя свободата на словото и да бъдат описани причините за ниските позиции, които България заема.

1. Неправителствената организация „Репортери без граници“

„Репортери без граници“ е международна неправителствена организация, която защитава свободата на медиите. Тя е основана във Франция през 1985 година от Робер Минар Рони Брауман и журналиста Жан-Клод Гилбо, а Жан-Франсоа Жулиар е генерален секретар от 2008 година. Организацията се финансира предимно от продажба на фотоалбуми, тениски и други артикули, чиито автори са се отказали от авторските си права. Част от средствата идват също и от правителствени организации, като почти 5% са дарения от френското правителство. Организацията продава свои книги, от които също печели.

„Репортери без граници“ черпи идеи от „Всеобщата декларация за правата на човека“ и е съосновател на „Международната мрежа за свободно изразяване и обмен на информация“ – тя е виртуална неправителствена мрежа, която следи за нарушаване свободата на изразяване и защитава писатели, журналисти и онези, които са възпрепятствани свободно да изкажат мнението си. Организацията осъществява и множество кампании. На 12 март 2008 се провежда първия международен ден на свободно изразяване. От няколко години се раздава и наградата кибер-дисидент. Едно от най-значимите неща, с което се занимава „Репортери без граници“, е публикуването на годишна класация за свобода на словото в различни страни. Класирането е на базата на доклад, който се основава на въпросник, раздаван на журналисти, юристи, кореспонденти и др. В него има допитване за директни атаки срещу журналисти и медии и за други индиректни източници на натиск върху свободата на словото.

2. Неправителствената организация „Фрийдъм Хаус“

„Фрийдъм Хаус“ е американска неправителствена организация със седалище във Вашингтон. Основана е през 1941 година от Елинор Рузвелт и Уендъл Уилки, като основната ѝ цел е да подкрепя свободата и демокрацията по света. Финансирането е предимно от безвъзмездна помощ от правителството на САЩ. Част от мотото на организацията гласи: „Ние действаме като катализатор за свобода чрез комбинация от анализ, застъпничество и действие. „Фрийдъм Хаус“ безусловно подкрепя активисти, които са решили да защитават основните човешки права, да документират злоупотреби и да вдъхнат кураж на хората по света да се борят.“ Най-общо проблемите, с които се занимава организацията, са свързани с: човешките права, гражданско общество, свобода на изразяване, интернет свобода, върховенство на правото, избори, религиозна свобода.

3. Известен доклад на „Репортери без граници“ за „медийните бухалки“

В известната неправителствена организация „Репортери без граници“ политикът и бизнесмен Делян Пеевски е често коментирано лице заради собствеността на медии, които упражняват стриктен контрол върху новините и мненията. В доклада (*Media Oligarchs go shopping, 2013, <https://rsf.org>*), се описва куриозния случай, когато Пеевски бе избран за шеф на ДАНС и това предизвика множество протести и неодобрения, които обаче бяха замаскирани от медиите, собственост на госпожа Ирена Кръстева – майка на Пеевски. Именно тогава терминът „медийни бухалки“ излиза на бял свят. Той описва интересите на Пеевски, които се налагат с тормоз и страх под формата на публикации, вместо реални бейзболни бухалки (пак там). Всички обаче се питат кои са медиите, които той държи под контрола си. Маските падат, след като официално Пеевски придобива дялове на вестниците „Телеграф“, „Монитор“ и „Политика“ и телевизия „Канал 3“. „Медийните бухалки“ но биват използвани за заплаха на известни български журналисти, дръзнали да разкрият корупционните схеми.

„Медийните бухалки“, цензурата, поставянето на медиите в услуга на режима, заместването на новините с развлечения и изкупуването на голям брой медии са посочени от „Репортери без граници“ като методи за убиване на свободата на словото и информацията от собственици-олигарси.

4. За свободата на словото и пречките

Свободата на словото е тема, която намира място във всеки един задълбочен медиен анализ. Но по-съществено е да се говори какви са причините за даден спад в индекса по свобода на словото, защото именно те са доказателство за обстановката в дадена страна. В България три са основните причини според

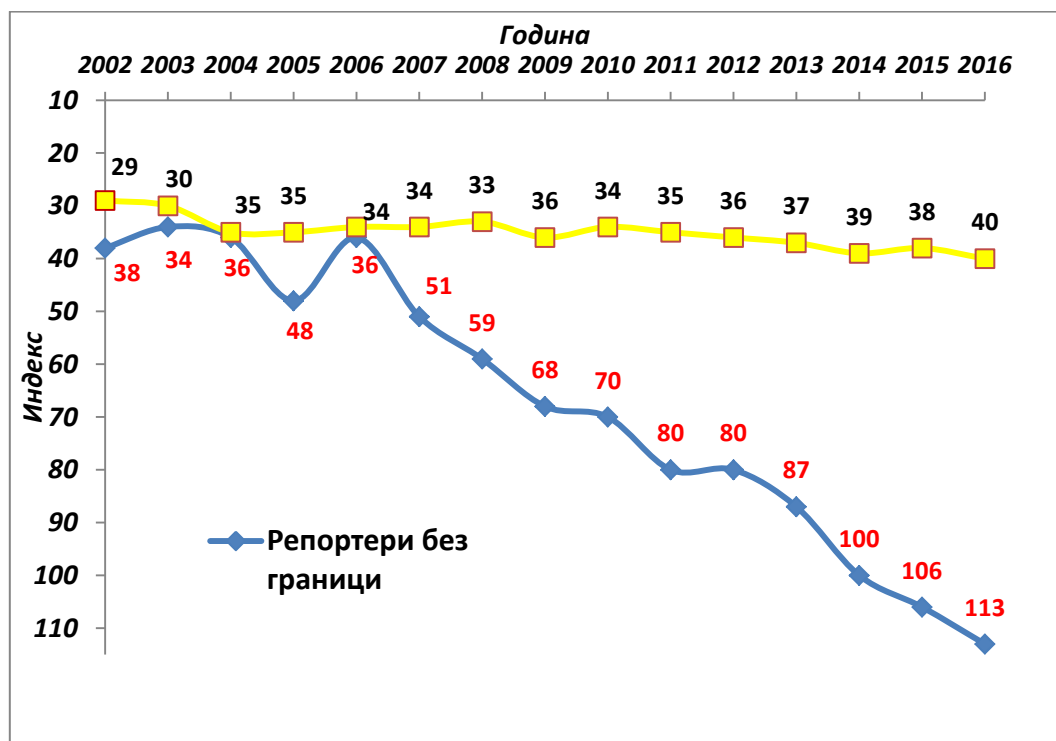
проф. Петко Тодоров (Петко Тодоров, 2012г. „Медиите в кризата и кризата в медиите“). Първите са политически: Политиците в България все още смятат, че медиите трябва да се държат еднакво, да бъдат глас на правителството и не вярват, че е нужно една медия да бъде критична и да отразява истината такава, каквато е. Втората причина е също много важна, а именно липсата на гражданско общество и недостатъчното развитие на демократичните процеси. И третата причина, естествено, е икономическа. В последните години икономическата криза и липсата на големи частни инвестиции допълнително влошиха медийния комфорт. Наложил се елементарно ниво на поднасяне на информация, вместо влизане в дълбочина.

5. Проследяване на тенденцията в класациите за свободата на словото в неправителствените организации „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“

Неправителствената организация „Репортери без граници“ изготвя индекс по свобода на словото вече в продължение на 15 години. За първи път такъв съществува през 2002 година. България взема участие още от първото изследване на свободата на словото. Именно през 2002 година страната ни заема 38-о място сред 166 страни. Това е една сравнително добра позиция, но почти няма публикации в интернет, които да представят данните от класирането. Това е разбираемо, защото информационните агенции и сайтове не бяха толкова разпространени. Най-добрата позиция, която заема България, е през следващата 2003 година – 34-то място. През 2004 година страна ни е на 36-о място, през 2005 на 48-о, през 2006 – отново на 36-а позиция. Вижда се, че до 2006 година България е с променлив индекс, редува се по-ниска с по-висока позиция, като границите на разминаване не са големи. До тук не се наблюдават притеснителни заключения относно свободата на медиите и изразяването, но само година по-късно през 2007 година страната е класирана на 51-во място. От 5 години България не е заемала по-ниска позиция и въпросът е защо през 2007 година се наблюдава такъв спад.

България е отстъпила с 16 места в годишния индекс, като класацията оценява както политическата независимост на медиите, така и оказаният натиск от икономически субекти и нападения над журналисти. Има данни, че през изминалата 2006 година български блогър бе извикан на разпит и като цяло в световен мащаб се е увеличил натискът върху интернет медиите и дори 60 чуждестранни блогъри бяха вкарани в затвора (в. Дневник, 2007г, „България се е срутила с 16 места по свобода на словото“, <http://www.dnevnik.bg>). След 2007 година всяка следваща България заема все по-ниска позиция в индекса по свободата на словото. Влизането в ЕС по никакъв начин не повлияло положително на свободата на словото. В следващата диаграма ще бъдат проследени конкретните години и

конкретните позиции на страната ни спрямо класациите на „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус.“



Източник: Таблицата е съставена от автора

НПО „Фрийдъм Хаус“ също дава своя принос за проследяване на свободата на словото в България. Виждаме, че в нейната класация също има спад, но не е толкова драстичен в сравнение с класацията на „Репортери без граници“ и там позициите са по-близки една до друга. Тенденцията и при двете класации обаче съвпада.

6. Критерии, на базата на които се съставя класацията за свобода на словото в „Репортери без граници“ и актуални проблеми

Неправителствената организация „Репортери без граници“ изготвя класацията си на база на шест критерия: плурализъм, независимост на медиите, работни условия и автоцензура, законова рамка, прозрачност и информационна инфраструктура. Има и още един фактор, който стои на дневен ред, а именно нападения и застрашаване на живота на журналистите. Всяка страна получава оценка

между 0 и 100, като 0 е идеалната позиция и означава, че в дадената страна има гарантирана и неприкосновена свобода на словото. Като най-значими фактори се нареждат плурализъмът, независимостта и прозрачността на медиите. В България именно неясната собственост на медиите, зависимостта им от политически партии и еднаквите гледни точки са сред причините страната ни всяка година да затъва. В официалната страница на „Репортери без граници“ мотивират позициите на България по следния начин: "Това се дължи на факта, че средата е доминирана от корупция и сблъсъци между медии, политици и олигарси... Комисията за финансов надзор работи като "медийно ченге", като налага глоби, заповядва на журналистите да разкриват източниците си и ги спира да хвърлят повече светлина върху проблемите на банките и банковата система в страната" (Bringing up the EU rear, <https://rsf.org/en/bulgaria>).

Малко от журналистите в България обаче свободно говорят по тази тема. Един медиен работник се страхува да изрази позицията си, защото веднага би би уволнен или „сплашен“. Въпреки че в страната ни не се наблюдават масови нападения над журналисти, има такива документиращи случаи. Един от тях е палежът на автомобила на журналиста Генка Шикерова. Самата тя дава интервю за „Репортери без граници“, в което обаче говори много плахо и твърди, че не се чувства заплашена и че не е сигурно дали палежът е свързан с професията ѝ. На няколко пъти казва, че върху нея като журналист не е имало натиск и след инцидента е получила пълна подкрепа от медията, в която работи. Дали това е така, знае само самата тя, но истината е, че в повечето случаи, когато журналистът има успехи медията обира овациите, но когато има трудности, трябва той сам да ги решава. В интервю за онлайн медия доц. Орлин Спасов споменава за анализа на Михаил Неделчев, в който той твърди, че журналистите не желаят свободата си, защото несвободата в тази професия често е по удобна и осигурява определен комфорт. Когато се противопоставиш на несвободата, рискуваш да станеш уязвим. Все повече журналисти, казва доц. Спасов, са готови да направят компромиси не само със свободата на словото, но и с нивото на труда си. Именно заради това качествената журналистика е на изчезване.

Заклучение

През последните години България заема едно от най-ниските места по свобода на словото, а за последното десетилетие тенденцията е прогресивно намаляваща. Това беше доказано от проследяването на класациите на двете неправителствени организации „Репортери без граници“ и „Фрийдъм Хаус“. Значимите критерии, по които се изготвят класациите, показаха основните проблеми, които предобладават в страната ни и заради които свободата на словото също е в криза. Причините за упадък обаче не са малко. В тях много ясно се оглежда общото състояние на обществото, на политиката, икономиката и културата.

Напоследък в много малко области България бележи прогрес, проблемни зони са здравеопазването, икономиката, политиката и като цяло е налице общ упадък на демократичната култура. Състоянието на медиите е част от тази цялостна картина и всеки един процес ѝ влияе. За да има медийно благосъстояние, трябва да има една обща здравословна обстановка в цялата държава. Гражданското общество би следвало да бъде по-активно, хората би трябвало да остояват мнението си, а журналистите по-твърдо да застават зад позициите си и да упражняват качествена журналистика. Темата за свободата на словото би могла да се обогати с бъдещи изследвания относно мнението на хората за медиите, журналистите в страната им и доколко информирани се чувстват те и чувстват ли тази информация достоверна, качествена и навременна. Би било добре и самите журналисти да бъдат образовани относно свободата на словото, техните права и задължения и приноси, които донасят за държавата и обществото чрез професията си. Класацията на „Репортери без граници“ за 2017 години излиза след месец и тогава за поредна година ще видим колко свободни сме да изразяваме себе си.

Цитирани източници

- Николов, К. (2013). Журналистите в България са все по-склонни да се отказват от свободата си, Достъпно на: < <http://www.mediapool.bg/zhurnalistite-v-bulgaria-sa-vse-po-sklonni-da-se-otkazvat-ot-svobodata-si-news210670.html>> [посетено на 18 март 2017].
- Тодоров, П. (2012). Медиите в кризата и кризата в медиите, Достъпно на: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=185>.
- Биволъ (2016). Доклад на Репортери без граници: Олигарси пазаруват медии. Пеевски размахва "медийни бухалки", Достъпно на: < <https://bivol.bg/rsf-report-oligarchs-peeovski.html>> [посетено на 18 март 2017].
- Дневник (2007). България се е срутила с 16 места по свобода на словото, Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2007/10/16/387774_reporteri_bez_granici_bulgariia_se_e_srutila_s_16/ [посетено на март 2017].
- Капитал (2016). България потъва още в класацията на "Репортери без граници", http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/04/20/2746445_bulgariia_potuva_oshte_v_klasaciata_na_reporteri_bez/ [посетено на 18 март 2017].
- Freedom House, Available at: <https://freedomhouse.org/>.
- Media Oligarchs go shopping, 2013, Available at: <https://rsf.org>.
- Reporters without borders (2017), Available at: <https://rsf.org/en>.
- Investor.bg, Available at: < <http://www.investor.bg/>> [посетено на 18 март 2017].

ТИПОФОРМИРАЩИ ФАКТОРИ В ПРЕСАТА. ТЕМАТИЧНО И ЖАНРОВО РАЗНООБРАЗИЕ НА В-К „БЪЛГАРИЯ“ (ЧИКАГО И САЩ)

Силвена Танчева Тодорова

*Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Медии и журналистика III курс*

Резюме:

Нарастващият брой на българите, живеещи в чужбина, и необходимостта от достоверни и социално отговорни медии, поражда интерес към изследване типологията на журналистиката отвъд пределите на България. Основна цел на настоящата научна разработка е да се проучат в детайли типоформиращите фактори и жанровите специфики на издания в САЩ и Чикаго безплатен седмичен вестник „България“. За целите на това изследване са използвани количествени и качествени методи за анализ. Контент анализът се ограничава в рамките на седмичното издание на българите в САЩ и Чикаго и има цел да представи основните характеристики на вестника.

Ключови думи: *вестник, седмичник, типоформиращи фактори в пресата*

Увод

Броят на българските имигранти по света се увеличава всяка година, а това от своя страна води до развитие на български медии зад граница. Целта на настоящия доклад е да изследва задълбочено типоформиращите фактори, тематичните и жанрови характеристики на издания в САЩ и Чикаго независим седмичен вестник „България“.

1. Български медии по света

Нарастващият брой на българите, които живеят в чужбина, води до създаване и развитие на независими български медии, които полагат усилия за информираността на имигрантите зад граница. Свидетелство за това са множеството български медии, които се разпространяват в над 30 държави по цял свят. За съжаление няма точен регистър на българските медии зад граница и единствената публична информация може да бъде почерпена от онлайн сайта „Иде. Ли“,

в който има 24 на брой регистрирани радио станции, списания, уеб сайтове и вестници в 10 страни.

В таблица 1 са систематизирани вестниците на българските диаспори зад граница и от посочената информация става видно, че най-голям е техният брой в САЩ и Канада.

Таблица 1. Български вестници в чужбина

Страна	Наименование	Специфика
Австрия	Виена днес	Всекидневник издаван на български и немски език
Великобритания	БГ бен	Седмичник на българите във Великобритания
	Будилникъ	Седмичник
Испания	Нова дума	Седмичник
Канада	Български Хоризонти	Вестник на българите в Канада
	Форум	Месечен вестник на българите Канада
САЩ	България Сега	Седмичен вестник за българите в Северна Америка
	България 21 век	Седмичник за Чикаго и САЩ.
	Неделник	Седмичник за САЩ и Канада.
	България	Седмичник
	Bulgarian Horizon (Български хоризонт)	Вестник за българите във Финикс, Аризона и югозападните щати
Унгария	Български вести	Вестник на българите в Унгария
Франция	Парижки вести	Вестник за българите във Франция. Част от в. Будилникъ

Източник: www.ide.li

Значително по-трудно и скъпо е издаването на списание и поради тази причина техният брой е значително по-малък от този на вестниците. В сайта „Иде. Ли“ са регистрирани едва 4 списания на българи в чужбина, а по всяка вероятност техният брой все пак не е толкова ограничен. Интересен е фактът, че в Канада излиза македоно-българското списание „Македонска трибуна“, което използва стария български правопис отпреди езиковата реформа през 1945г. Изданията са представени в таблица 2.

Таблица 2. Български списания в чужбина

Страна	Наименование	Специфика
Австрия	Българите в Австрия	Безплатно месечно списание за българите в Австрия.
Канада	Македонска трибуна	Македоно-българско издание в Торонто. Използва стария български правопис от преди 1945г.
САЩ	BG World	Първото американско списание на български език.
Унгария	Хемус	Списание за обществен живот и култура

Източник: www.ide.li

Съвсем естествено е по-активното развитие през последните години на онлайн медиите за българи в чужбина. В сайта „Иде. Ли“ отново са регистрирани твърде малък брой сайтове, но дори тези скромни данни показват, че в САЩ те се развиват с най-бързи темпове (Таблица 3).

Таблица 3. Български онлайн медии в чужбина

Страна	Наименование	Специфика
Германия	zaedno.eu	Информационен портал за българската общност в Германия, Бенелюкс и Скандинавия.
Китай	Епохални времена	Българската версия на независимия китайски вестник Да Жи Юен
САЩ	EuroChicago	Информационен портал за българската общност в Чикаго
	bg-atlanta.com	Информационен портал за българската общност в Чикаго
	BG Focus	Онлайн издание за българите в Бостън и района.
	Bulgarians in Detroit	Информация за българите в Детройт
	KvoStava	Запознанства за българи в САЩ
Унгария	bolgarok.hu	Информационен портал за българската общност в Унгария.

Източник: www.ide.li

Предпочитаните от българите в чужбина медийни канали за разпространение на информация са печатните и онлайн издания, като в Америка и Канада броят им е значително по-голям от този в другите страни.

Интересна е тенденцията при избор на наименования на медиите – в над 50% от всички регистрирани в онлайн сайта www.ide.li се срещат думите „България“ и „българско“.

Обект на настоящото научно изследване е вестник „България“ – първото независимо седмично издание на българите в САЩ и Чикаго. Седмичникът се издава от май 2001 година досега, като се разпространява безплатно в пределите на Америка.

Вестник „България“ работи в тясно медийно партньорство с информационния онлайн сайт за българите по света www.ide.li, създадената от журналисти на българската редакция на ВВС (Би Би Си) медия – www.kafene.net, онлайн телевизията ЕМИГРАНТ БГ и Frog news.

2. Типоформиращи фактори на вестник „България“

2.1. Тематика и съдържание

Вестник „България“ е политематично печатно издание на медийната организация HR STUDIO INC. с основна цел да информира българите зад граница за събитията от политическия, културния и обществен живот в България, САЩ и света. Изданието периодично публикува правни, здравни и бизнес консултации, като поставя акцент върху наболели проблеми, пред които се изправят имигрантите. Вестникът поддържа богато тематично разнообразие, като по този начин се превръща в увлекателно четиво за българите в Америка и по-конкретно в Чикаго. Допълнение към хартиеното издание е онлайн сайтът на седмичника (www.bulgaria-weekly.com).

2.2. Характеристика на аудиторията

Целевата аудитория на вестник „България“ е широкообхватна – всички членове на българската диаспора в САЩ и Чикаго, като изданието предлага интересни материали за хора от всякаква възрастова група – от деца със своята забавна образователна рубрика, насочена към малчуганите, до по-възрастни читатели. Сайтът е регистрирал 1 479 486 прегледа на съдържанието до настоящия момент, което свидетелства за засилен интерес към изследваната медия. Липсва обаче информация за тиража на хартиеното издание.

2.3. Вътрешна структура

Графичното оформление отговаря на типологията на вестник „България“, който е седмичник. Ако се разгледа в детайли хартиеният носител на изданието, ще се забележи характерният стил при организацията на графичните решения. Седмичникът се състои от 64 печатни страници в необичаен и интересен формат – между таблоиден и формат А4. В изданието изобилстват цветни изображения (авторски и др.). Силно впечатление прави името на вестника, което още от пръв поглед насочва вниманието към целевата аудитория и подсказва основния ръководещ мотив на изданието.

Характерна черта на изданието са множеството рубрики – общо 38 на брой, които представят изключително широк спектър от теми на страниците на вестника, за повечето от които е отделена само по една страница (Таблица 4).

Таблица 4. Рубрики във вестник „България“

Рубрика	Брой страници
Актуално	1
Новини	1
България	1
Свят	1
Реклама	9
САЩ	4
Несретници	1
Икономика	1
Избори	3
Консултации	4
Интервю	1
Скандално	1
Пътепис	3
Култура	1
Авторски страници	1
Възход и падение	1
История	1
Репортаж	2
Здраве	1
Интимно	1
Загадки	1
Любопитно	1
Наука	1
Авто	1
Чикаго	2
За жената	1
Мъж	1

Душевна работилница	1
News	1
Culture	1
Малки обяви	1
За децата	1
Кухня	1
Отзвук	2
Спорт	4
Кръстословица	1
Забавно	1
Хумор	1
Хороскоп	1

Източник: Авторска таблица

Редом с обичайните новинарски теми, вестник „България“ изпъква с характерни за стила на изданието рубрики като „Консултации“, където читателите могат да намерят полезни съвети по клинична психология, имиграционни права, нетрадиционна медицина и други. Цяла печатна страница е отделена и на българската диаспора в Чикаго. А в рубриците „Култура“ и „Авторски страници“ периодично се публикуват авторски материали в стихове и проза на развиващи се български творци, живеещи зад граница.

Вестникът залага на силно тематично разнообразие, като обръща специално внимание на читателите си от всички възрасти, със специално обособените рубрики – „За децата“, „Мъж“ и „За жената“. Страниците на седмичника изобилстват от образователни и развлекателни материали и още – кръстословици, sudoku и хороскоп, както и забавни вицове и афоризми.

Редакторите на изданието вземат под внимание това, че седмичникът се разпространява в пределите на САЩ, и включват 2 печатни страници изцяло на английски език под рубриците „Culture“ и „News“.

По-голямата част от материалите, публикувани във вестника, са заимствани от онлайн медии като www.kafene.net, www.woman.bg, www.mediapool.bg, www.dariknews.bg, www.dnes.bg и други, но в седмичника се срещат и авторски материали. Редакционният колектив на изданието се състои от 17 души, като в „България“ има над 20 кореспонденти в САЩ и България. Доста често авторските материали биват придружавани и от авторски фотографски изображения, които допринасят за автентичния стил на публикуваните статии.

Вестникът изобилства от рекламни материали, като само рубриката „Реклама“ е с обем 9 печатни страници, а рекламните карета заемат общо 22% от тялото на седмичника. Той разчита основно на реклама, която е насочена към разнообразната целева аудитория на изданието. Рекламните материали са таргетирани на местно ниво, като се характеризират с предлагани от българи професи-

онални услуги в сферата на здравеопазването, застраховането, счетоводството и други. Безплатната дистрибуция на в. „България“ в пределите на Америка насочва към извода, че изданието разчита на рекламните приходи за своята издръжка. Прави силно впечатление големият брой рекламни материали на транспортни компании, от което следва предполагаемата теза, че най-вероятно по-голямата част от българите, работещи зад граница, се занимават именно с транспортни дейности. В отделна рубрика на вестника със заглавие „Малки обяви“ се предлага възможността на читателите да публикуват персонална обява на цена от 10\$ на седмица.

2.4. Жанрово разнообразие

Свидетелският разказ за събитие или т.нар. репортаж е една от често използваните жанрови форми във вестник „България“. Чрез богатата фактологично и емоционално заредена оценка на журналистите, на читателите на седмичника биват поднасяни интересни гледни точки по актуални теми или общественозначими проблеми от живота на българските имигранти.

Изследваното печатно издание е наситено предимно с информационни жанрове като новини и кратки информации, които накратко регистрират любопитни за читателите факти. Тук е редно да се отбележи, че голяма част от публикуваните информационни материали не са авторски, а са заети от чужди и български медии, което вероятно е породено от недотам големия активен редакционен колектив на вестника, а нуждата от генериране на не малко по обем материали. Но въпреки това седмичникът успява да задоволи нуждите на своите читатели, като представя разнообразни гледни точки и интересни журналистически публикации.

Друг жанр, който заема водеща роля в изданието, е пътеписът, на който е посветена и едноименна рубрика. Чрез тази журналистическа форма читателите могат да се докоснат до далечните кътчета на България, която е основно вдъхновение на авторските материали в този жанр. Редом с изброените досега разнообразни форми се нарежда и интервюто, което е несъмнено един от най-будещите интерес за аудиторията жанрове. Богатството и спецификата на публикациите на вестник „България“ го правят привлекателно четиво за имигрантите в Америка и Чикаго, като по думи на редакционния колектив българи от всички краища на страната се абонира за изданието.

3. Онлайн сайтът на вестник „България“

Независимият седмичник на българите в САЩ и Чикаго разполага и с онлайн сайт, който предоставя на своята аудитория възможност да преглежда архивни броеве на вестника. Интернет аналогът на в. „България“ следва разделе-

нието по основни рубрики на печатното издание, което улеснява читателите да се ориентират и да откриват лесно и бързо желаните от тях материали.

Заклучение

Вестник „България“ несъмнено е издание с богато тематично и жанрово разнообразие. В концепцията на изданието – съобразно неговия характер в зависимост от периодичността на излизане – влизат много и разнообразни рубрики, а също така има баланс между информационните, аналитичните и художествено-публицистичните жанрове. Седмичникът предоставя информацията по интересен и увлекателен начин, като отстоява позициите на българските имигранти, и се грижи за съхранението на народната памет.

Цитирани източници

Борисова, Е. (2011). *Жанрове в медиите*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“.

Симеонов, В. (2010). *Пресжурналистика*, София: Университетско издание „Св. Климент Охридски“.

Официален сайт на Асоциацията на българските медии по света, Достъпно на: <http://abma.bg/>.

Вестник „България“, брой 38 от 22-28.09.2016г.
www.ide.li

МЕДИИТЕ НА БЪЛГАРИТЕ В ЧУЖБИНА. ИДЕЙНА КОНЦЕПЦИЯ И ДИЗАЙН НА ВЕСТНИК „БЪЛГАРИЯ СЕГА“ (САЩ И КАНАДА)

Димчо Георгиев Йорданов

Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Медии и журналистика III курс

Резюме:

Българската общност в чужбина се увеличава с всяка изминала година, а едновременно с това нараства и потребността от информираност на нашите сънародници за всичко случващо се в България. Това е причината към момента да има близо 150 български медии в чужбина. Вестник „България сега“ – вестникът на българите в САЩ и Канада, е едно от най-предпочитаните четива за българите отвъд океана. Това го прави изключително отговорен към аудиторията и мотивира екипа на седмичника да отдели много внимание на идейната концепция, съдържанието, жанровото разнообразие, графичния дизайн и качеството, което предлага.

Ключови думи: български медии в чужбина, вестник, седмичник, „България сега“

Увод

Настоящото изследване има за цел да разгледа един от водещите вестници на българите в САЩ и Канада – седмичникът „България сега“. Във фокуса на изследването са поставени мисията на изданието, тематичното и жанрово разнообразие, използваните източници, процентът авторски материали и графичната концепция на вестника.

1. Българските медии в чужбина

По данни на Национален статистически институт българите, които живеят извън пределите на България, надвишават 3,5 млн. души към 2015 година (24chasa.bg, 06.11.2015). Те бързо стигат до идеята за необходимостта от свои собствени медии в чужбина и ако през 2004г. медиите са били едва 80, то 10 години по-късно броят им скача двойно и те вече са над 150 (Давидова, 2014).

През 2005г. по идея на Българската телеграфна агенция (БТА) и Асоциацията на българските медии по света (АБМС) се реализира първата среща на български медии от цял свят. Освен професионално събитие, медийната среща е и на-

ционална кауза, тъй като събира медиите на българите извън България – като посредници за нашите общности в чужбина – и представители на държавните институции. Вече 12 години срещите са професионален форум, чиято цел е комуникация и изграждане на мрежа и взаимоотношения на сътрудничество между български журналисти от цял свят. По традиция Световните срещи на българските медии събират собственици, главни редактори, генерални и изпълнителни директори и журналисти от най-значимите български медии у нас и по света. В тях участват също български държавници, политици, дипломати, представители на бизнеса, интелектуалци, медийни експерти и значими обществени фигури. Мястото и темата на срещите всяка година са различни (таблица 1).

Таблица 1. Теми на срещите на българските медии по света по години в периода 2005-2016г.

Година	Тема на срещата	Място на провеждане	Общ брой участници
2016	Медиите и гражданските каузи	Прага	29
2015	Медиите и културните различия. Диалог между съседи	Атина	30
2014	Родолюбие в глобалния свят	София – Босилеград – Цариброд	34
2013	Медиите и националните каузи	Пловдив – Велико Търново	20
2012	Медиите – между регионалното и глобалното	Букурещ	72
2011	Медии и пари	Холандия	55
2010	Новите Изток-Запад	Виена	64
2009	Някъде в реалното, виртуалното и информационното пространство: туризмът, високите технологии и медиите – българските аргументи срещу кризата	София – Бургас – Варна	45
2008	Медиите – задължителният трети в межкултурния диалог	Мадрид	46
2007	Кирилицата в Европа и европейската мисия на българските медии. Поглед от Рим	Ватикана и Рим	29
2006	Националната идентичност и ролята на медиите за образа на България по света	Чикаго	31
2005	Българските медии и европейските отговорности на България	София	56

Източник: <http://abma.bg>

Проведените от 2005 г. дванадесет срещи се превърнаха в национални събития със значим обществен отзвук и публичност в България и извън нея. През 2012г. срещата на българските медии от чужбина и тези от България, проведена в Букурещ, успява да привлече рекорден брой медии – цели 72. В таблица 2 са представени европейските страни, в които има български медии, и броя участници в срещите по години.

Таблица 2. Участници от Европа в Световните срещи на българските медии по света

Държава	Брой медии										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016
Австрия	1					3	3	2	2	2	2
Ватикана	2	1		1					1	1	
Великобритания	2		1	1	1	1	1		3	1	1
Германия	1				1	2	1				
Гърция	3	2	4	3	3	3	2	2	1	1	1
Гърция и Кипър	3								1	1	
Италия	2		3		1	1	1	1	1	1	
Ирландия	1	1									
Испания	1	1	1	1	2	2	2	2		1	1
Молдова	4	1	1	1	2	1		1			1
Румъния	1			1	2	1	1	3	1	2	1
Русия	1	1							2		
Сърбия	4	1	1		1	1	2	2	3	1	1
Унгария					2	2	2	2	2	1	
Украйна	4		1	1	4	2	1	2	3	3	2
Унгария	1										
Франция	1	1	2	2							
Холандия	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Хърватия	1								1	1	1
Чехия	2		2	2	2	2	2	1	2	2	3
Швеция					1	1	1	1			
Швейцария	1	1	1	1		1					
Кипър			1	1		1	1	1		1	1
Словакия						1		1			

Източник: <http://abma.bg>

С най-постоянно присъствие на срещите се открояват българските медии в САЩ и Канада (таблица 3). Това се обяснява с факта, че по неофициални данни броят на българите в двете държави приближава 400 хиляди души.

Таблица 3. Участници от други страни в Световните срещи на българските медии по света

Държава	Брой медии										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016
Австралия	2	1	1		1	1		1			
Израел	1					1	1	1	2	1	
Канада	6		3	2	2	2	2	2	3	3	2
САЩ	9	10	6	6	5	4	5	4	4	4	4
САЩ и Канада		7							1	2	
Палестина						1					
ОАЕ						1					

Източник: <http://abma.bg>

Любопитен е фактът, че представители на медии от България се присъединяват едва на четвъртото издание през 2008г., проведено в Мадрид, Испания (таблица 4). Това дава възможност на българските медии в чужбина да получат сериозна подкрепа от колегите си в родината и да създадат полезни медийни партньорства.

Таблица 4. Медии от България, участващи в срещите

Държава	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016
България				21	14	26	26	32			8

Източник: <http://abma.bg>

2. Вестник „България сега“

Основен обект на изследването е вестник „България сега“, чиито представители присъстват на повечето от срещите на българските медии по света. Най-големият български седмичник извън страната (80стр.) се появява на медийния пазар в чужбина на 21.05.2005г. Вестникът се печата в Чикаго и се разпространява както сред българите в САЩ, така и сред тези в Канада.

2.1. Тематика и съдържание

Тематичното разнообразие на вестник „България сега“ до голяма степен се определя от неговата специфика като седмичник. Концепцията на вестника изцяло е традиционна – той предлага рубрики за политически и бизнес новини, социални и културни теми, международна информация, спорт, забавно и любо-

питно четиво. По-голямата част от информацията във вестника е предоставена от медийните партньори, с които той работи. Сред тях са Darik News, БТА, Mediapool, Дневник и други. „България сега“ е независим вестник, който не подкрепя нито една политическа партия и не фаворизира нито една българска държавна институция. Основен приоритет, който посочват членовете на екипа, е отстояването на интересите на българите в Чикаго и в другите градове на САЩ и Канада. Именно затова вестник „България сега“ се е превърнал в трибуна на българите в Северна Америка.

Близко 80% от съдържанието на вестника е предоставено от медии в България. В брой 38 от 22.09.2016г. има едва 13 авторски материала. От направеното изследване може да заключим, че вестникът не предлага журналистика на особено професионално ниво. Наблюдават се пропуски в някои от правилата за създаване на журналистически текстове, метод за изграждане на лийд, както и наличието на по-дълги заглавия. Най-често темите, които намират място на страниците на вестника, са свързани с политическия живот в България и по-малко с този в Америка и Канада. В разгледания брой е публикувана информация, която напомня на читателите как се осъществява гласуването зад границата заради предстоящите президентски избори и какви са сроковете за подаване на заявления, като източниците са ЦИК и българският посланик в САЩ Тихомир Стойчев.

Вестник „България сега“ отделя доста голямо внимание на образованието на българските деца в двете държави. На страниците на вестника могат да бъдат прочетени материали, които напомнят на читателите, че са българи и че българският език е този, който трябва да се говори вкъщи със семейството. Материалите, които няма да срещнем в нито един български ежедневник, са словата на директорите на българските детски градини и училища в Чикаго по случай откриването на учебната 2016/2017 година, които са много емоционални и въздействащи. Прави впечатление, че българските учебни центрове активно се рекламират в разгледания брой и че предлагат на българските деца в Чикаго разнообразни занимания и добра учебна база.

В разгледания брой има и цяло приложение с реклама и съвети за купуване на камиони, тъй като очевидно това е важна и интересна тема за българите в района. Здравната тематика също е засягана във всеки брой, като вестникът прави уточнение, че материалите дават обща информация за здравето на достъпен език и не могат да заменят консултацията с лекар или медицинско лице.

Интересна идея е представянето в рамките на 3 страници на новини от различни градове в България – нещо, което също не се среща във всеки български вестник у нас. На 2 страници изданието представя и всичко най-интересно от изминалата седмица в световен политически план. Толкова са отделени и за популярните личности и техният начин на живот. Интересният културен акцент в разгледания брой е свързан с предстоящото турне на актрисата Стоянка Му-

тафова в Чикаго и на представяния от нея спектакъл „Госпожа Стихийно бедствие“. Както и в повечето седмични вестници в България, така и в този има отредено място за кръстословица, sudoku и вицове. Изключително полезни за българите в САЩ и Канада са малките обяви, които заемат 2 страници от вестника. Те предоставят информация за работа, квартири под наем, различни услуги и др.

Впечатление прави и големият брой рекламни съобщения – те заемат над 40 страници от общо 72, което доказва сериозния интерес и популярност на изданието сред българите в Чикаго, които активно рекламират своите продукти и услуги в седмичника „България сега“.

2.2. Характеристика на аудиторията

Липсва информация за тиража на печатното издание на вестник „България сега“, но към 13.03.2017 фейсбук страницата на вестника е харесана от 9798 души, което е доста повече от страниците на някои от българските издания. В нея се публикуват най-интересните материали от електронното издание, както и информация за събития, които вълнуват българската общност в двете държави. Всяка седмица във фейсбук страницата се публикува и дигиталното издание на хартиения вариант на вестника, което дава основание за извода, че той не е създаден с цел печалба, а цели да отстоява интересите на българите в Северна Америка.

Вестникът има три награди: държавна награда – паметен златен медал по случай 50-годишнината от членството на България в ООН, награда от Държавната агенция на българите в чужбина и награда от Съюза на българските журналисти в България за принос към развитието на българската култура в САЩ.

2.3. Жанрово разнообразие и автори

Жанровото разнообразие във вестника е твърде ограничено – от информационните жанрове доминират хрониката и кратките информации, а от аналитичните присъстват статията и краткия коментар. Не липсват и художествено-публицистични жанрове като фичър и пътепис.

Това, което прави впечатление в сравнение с повечето български медии в чужбина, е че вестникът разполага с над 24 души – кореспонденти в САЩ, Канада, Великобритания, Германия, Украйна и България. Това обаче поражда въпроса защо при наличието на толкова голям екип вестникът не предлага достатъчно авторско съдържание?! Отговорът е само един – вестникът се прави по-скоро с ентузиазъм и с желание българите в САЩ и Канада да получават информация от родината, а кореспондентите работят на доброволен принцип и при по-важни и значими за обществото събития.

Вестник „България сега“ разполага и с електронно издание, което в голяма част се препокрива с хартиения носител, но предлага и изцяло ново съдържание

на аудиторията. Доста често материалите във вестника преpraщат читателите към електронното издание за повече информация по дадената тема, което може да се счете и като маркетингов трик, защото ще повиши аудиторията в интернет изданието. Сайтът не е добре оформен графично – често има хаотично поставен текст и това затруднява четенето, което е и най-вероятната причина за слабия интерес на читателите към него. Посещенията се ограничават до 100-200 средно, което пък от своя страна не привлича рекламодатели. Електронното издание е лишено от полета за реклама, за разлика от хартиения носител, в който рекламата заема по-голямо място от журналистическото съдържание. Най-често тя е на българи, които предоставят различни услуги в САЩ и Канада (адвокати, брокери, погребални агенти, майстори лекари и др.), информация за културни събития (концерти, театри и др.). В съдържанието на двата носителя на вестника място намират и публикации на известни блогъри в България, сред които Иво Сиромахов, Светослав Атаджанов, както и публикации на колумнисти.

2.4. Графичен дизайн

Интересното при вестник „България сега“ е неговият формат, който се различава от ежедневниците и седмичните вестници у нас. Размерът му е интересен хибрид между формат А2 и таблоиден формат, което го прави изключително компактен. В състезанието с онлайн медиите през последните години „вестниците стават все по-визуално ориентирани, увеличават употребата на фотография, цвят, илюстрации, информационни графики, открояваща се типография и други графични средства.“ (Райън & Коновър, 2008, част 2, с. 206). Вестник „България сега“ залага на един по-традиционен графичен дизайн, въпреки че също има засилена визуализация на материалите. По-голямата част от снимковия материал е черно-бяла, цвят има основно в рекламните съобщения, липсват инфографики, текстовата част е разделена на пет колони, шрифтът не е особено атрактивен и би могъл да бъде по-четивен. Шапката на вестника е решена в син цвят, а на първа страница има кратки анонси на най-интересните и важни материали в броя на седмичника с указания на страниците, на които те са публикувани..

Заключение

На базата на проведеното изследване може да заключим, че вестник „България сега“ в продължение на 13 години предлага на българите в САЩ и Канада интересна и полезна информация както за основните събития в родината ни, така и за случващото се в двете страни, което има пряко отношение към нашите сънародници. Като творческа концепция, авторско съдържание и графичен дизайн седмичникът не е на много високо професионално ниво, но очевидно неговата цел е да свързва българите в Северна Америка и да укрепва чувството им

за общност и за национална принадлежност към България. За реализацията на тази обществена и патриотична кауза екипът на вестник „България сега“ безспорно заслужава уважение.

Цитирани източници

Борисова, Е. (2011). *Жанрове в медиите*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“.

Вестник „България сега“, брой 38 от 22.09.2016г.

Давидова П., „150 са българските медии в чужбина“, в. *Дума*, 21.10.2014г.

24chasa.bg, 2,5 милиона българи работят в чужбина, а в България – само 2 милиона, 06.11.2015г.

Официален сайт на Асоциацията на българските медии по света, Достъпно на: <http://abma.bg/>

Райън, У. & Коновър, Т. (2008). *Графичната комуникация днес*. София: Дуо Дизайн ООД.

Сайт на вестник „България сега“, Достъпно на: <http://www.bulgariasega.com/>.

Симеонов, В. (2010). *Пресжурналистика*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И ОЧАКВАНИЯ ЗА РАЗВИТИЕТО Й ПРЕЗ 2017 Г. СПОРЕД ОКСФОРД И ХАРВАРД

Хюлия Сали Айваз

Университет за национално и световно стопанство
Студент, специалност: Медии и журналистика III курс

Резюме:

Журналистиката е сфера от живота ни, чието развитие е пряко свързано с технологичния напредък. Целта на настоящата разработка е да се разгледат основни тенденции в журналистиката и предположения за нейното развитие както през 2017 г., така и през следващите няколко години. В основата на тази разработка са докладът на института „Ройтерс“ към Оксфордския университет и сборът от мнения на видни журналисти, взети и събрани от медийната лаборатория „Ниман“ към Харвардския университет. Ще разгледам начини за справяне с фалшивите новини, завръщането на аудиото, мобилните чат приложения като нов начин за достигане до аудитория и съчетаването на журналистиката с виртуалната реалност.

Ключови думи: журналистика, прогнози, медийни технологии, 2017

Увод

Всяка година институтът по журналистика на Ройтерс към Оксфордския университет публикува доклад (вж. Newman, 2017) с предположения за развитието на журналистиката през следващата година, а медийната лаборатория „Ниман“ към Харвардския университет прави същото, като анкетира някои от най-изявените журналисти (Nieman Lab, 2017). В настоящата разработка ще разгледам някои най-основни неща от докладите им.

И двете институции смятат, че ключов фактор в развитието на журналистиката през 2017 г. са новите и постоянно променящи се технологии. Тяхното активно присъствие обаче поставя под въпрос качеството на информацията, която се разпространява по медиите в цял свят. С нарастването на броя фалшиви новини, все по-трудно става възвръщането на общественото доверие. Работещите в сектора на традиционните медии е възможно да загубят работата си, тъй като все повече вестници в Европа и САЩ или ще спрат да бъдат издавани, или ще

съществуват само онлайн. А онлайн медиите ще изискват от своите читатели да се регистрират в съответните сайтове, за да може да им бъде предоставено персонализирано съдържание. Очаква се и широко разпространение на иновации в мобилни приложения за размяне на съобщения и чат ботове – т.нар. „разговорна журналистика“. Много от нас ще разговарят с компютъризирани лични асистенти – като *Alexa* на *Amazon*, *Siri* на *Apple* и *Google Assistant* за още по-лесен и незабавен достъп до новини. Все повече политици ще последват примера на Доналд Тръмп и ще използват социалните медии като трибуна.

Нека обърнем внимание на някои детайли в тази по-обобщена картина.

1. Ключови тенденции и предположения за 2017 г.

1.1. Фалшиви новини и проверка на фактите

Според изследване на института „Ройтерс“ към Оксфорд (Newman, 2017, р. 7) в почти всички страни хората разчитат на социалните медии като източник на информация. А това е благоприятна среда за разпространение на фалшиви новини. Разрешаването на този проблем обаче се усложнява, имайки предвид факта, че това се превръща в масова практика – дори самият президент на Съединените щати споделя фалшиви новини. Именно затова през 2017 г. ще има бум на дигитални услуги, удостоверяващи истинността на дадена новина – те ще бъдат финансирани от филантропи, фондации и платформи. В тази връзка е възможно да има разногласия относно това кои точно от тези услуги ще бъдат използвани, кой ще ги финансира и защо. Възможно е симпатизанти на настоящия американски президент да ги обявят за конспирация на левицата и да си създадат свои собствени програми за проверяване на фактите. Възможно е до края на годината да има стотици допълнения към браузъри и чат ботове, проверяващи факти, като *Snopes*, *PolitiFact* и *trailblazer* на *Washington Post* (Newman 2017, р. 7-10; Nieman Lab 2017, „Fake news and the future of journalism“, “The year of the fact-checking bot”).

1.2. Платформи

Много от издателите на медийно съдържание не са доволни от количеството пари, които получават от *Facebook*, особено от монетизацията на видеа. Достъпът до надеждни данни за потребителска активност също е проблем – през септември миналата годна *Facebook* се извини за грешка в изчисленията за средна гледаемост на видеоклиповете, като тази грешка е в ущърб на рекламодателите/медийните издатели (Herrman & Maneshwari 2016). Другият проблем на издателите е *AMP (Accelerated Mobile Pages)* към *Google*, който показва дадено медийно съдържание с линк на *Google*, а не с оригинален линк.

От своя страна издателите отвърщат на удара, като създават свои платформи – в момента съществуват скандинавската платформа *Schibsted*, китайското приложение *Bingdu* и приложението за *Android* – *Upday*. Очаква се броят на подобни агрегатори за новини да се увеличи през следващите години (Newman 2017, p. 10-12; Nieman Lab 2017, „Platforms grow up or grow more toxic“).

1.3. Дигитална реклама и устойчиви бизнес модели

Рекламодателите все по-често инвестират в платформи, които са евтини и целенасочени. Но когато рекламата има слаба възвръщаемост, се търсят решения извън дигиталната ѝ рамка. Тенденциите за 2017 г. са:

Читателски такси – медийните организации ще трябва да намерят начин да получават повече пари от вече съществуващи потребители; да привлекат нови потребители, които да започнат да им плащат и да се насочат към предлагане на нови услуги.

Лоялност и персонализация – за да се постигне гореописаното, е нужно анонимните уеб потребители да се превърнат в лоялни клиенти. За целта потребителите трябва да се регистрират и да дадат информация за себе си. Разполагайки с тези данни, медийните компании се надяват да се конкурират с *Facebook* в създаването на по-уместно и персонализирано съдържание (Newman 2017, p. 12-15; Nieman Lab 2017, „Better data about your users“).

1.4. Чат приложения и новинарски чат ботове

За пръв път четири от най-големите чат приложения изпреварват по активни потребители най-големите социални мрежи. Именно към тези приложения се насочват и медийните организации, за да достигнат до по-голяма аудитория. Според проучване на Ройтерс (Newman, 2017, p. 16) 56% от издателите на медийно съдържание ще се насочат към *Facebook Messenger*, 53% към *WhatsApp* и 49% към *Snapchat*. Други платформи, с които планират да експериментират, са *Kik*, *Viber*, *Telegram*, *Line*, *WeChat*.

Чат ботовете са интелигентни компютърни програми, които симулират разговор с потребители – предоставят незабавна информация на зададен въпрос. Чат ботовете могат да ви информират за новини, могат да ви извикат такси или да ви помогнат да пригответе вечеря, като ви намерят подходяща рецепта. Над 30000 бота са били създадени във *Facebook Messenger* и много други в платформи – като *Kik*, *Skype*, *Telegram*, *WeChat*, *Line*. А *CNN*, *Wall Street Journal*, *Economist* и *Guardian* са сред първите, експериментирали с ботове (Newman 2017, p. 15-17; Nieman Lab 2017, „Truthiness in private spaces“).

1.5. Гласът като оперативна система

Платформи, управляващи се с глас, могат да бъдат пробиваща технология през 2017 г. *Alexa* на *Amazon*, *Siri* на *Apple*, *Cortana* на *Microsoft*, *Viv* на *Samsung* и *Google Assistant* се развиват с бързи темпове. От *Amazon* казват, че по Коледа са продали девет пъти повече гласово активиращи се продукти, отколкото през цялата 2015 г. – много от тях на достъпна цена от \$50.

Gartner предвижда, че до 2020 г. 30% от уеб търсенията ще се осъществяват чрез гласови команди. Тези платформи няма да изместят сензорните екрани, но ще са в помощ, когато очите и ръцете са заети (Newman 2017, p. 17-19).

1.6. Онлайн видео и бъдещето на телевизията

През последните няколко години станахме свидетели на бум на онлайн видеото, съпътствано от висококачествени смартфон камери, по-добра интернет връзка и инструменти за видео преработване.

Facebook, *Snapchat* и много други обединяват тези инструменти, като позволяват на всеки да създава и споделя видео съдържание. *Snapchat* сам по себе си е генерирал 8 милиарда видеа на ден през 2016 г. Според *Zenith* потребителите прекарват средно 19 минути на ден в гледане на видеа, а до 2018 г. това число се очаква да се удвои.

Това развитие предлага възможност за създаване и разпространение на професионално съдържание. В тази област иновациите включват различни видове видео формати – социални, с по-дълга продължителност или разширени новинарски клипове – публикувани в съответните уебсайтове и приложения на медиите.

ВВС стартира нов вертикален продукт в своето приложение „10 за гледане“ (*Ten to Watch*); *Unilad* и *Lad Bible* най-успешни във *Facebook* – 7 милиарда гледания месечно за двата; *Buzzfeed* раздели видео екипите за новини и за забавления, *Economist* увеличи видео екипа си до 20 души, а *New York Times* стартира *Daily 360* – по едно потопяващо видео всеки ден от годината.

Времето, прекарано в гледане на видеа, е за сметка на традиционната телевизия. От друга страна предавания като *The Grand Tour* на *Amazon*, които се разпространяват в интернет, но потребителите гледат на голям екран, са начин да се обединят двете неща (Newman 2017, p. 19-24).

1.7. Виртуална реалност, обогатена реалност и смесена реалност

Тези технологии са все още в зародиш, но имат огромен потенциал да играят важна роля както в забавленията, така и в журналистиката. Специалистите прогнозираят, че около 30 милиона устройства ще бъдат продадени до 2020 г. и това ще донесе приходи от около \$21 млрд. Но за да стане част от журналисти-

ката, предлаганото журналистическото съдържание трябва да бъде наистина завладяващо.

Според Джейк Силвърстайн, редактор на *New York Times*, който инвестира във виртуална реалност, това е ефективен начин да се създаде емпатия у зрителя, защото създава чувство за свързаност между него и хората или събитието във видеото. Традиционните разпространители като *ABC News* и *Sky News* залагат на истории, разказвани от репортер, докато други експериментират с истории, в които преобладава участник от събитието. А *BBC*, в сътрудничество с носителите на Оскар *Aardman Animations*, драматизираха историята на сирийското семейство, тръгнало с лодка към Гърция. Това е един от многото експерименти в сайта на *BBC – Taster*.

Guardian от своя страна създаде студио за виртуална реалност със смесен екип от журналисти, дизайнери, ръководител проект и търговски представител. Има лиценз да експериментира и го направи с история от първо лице, която поставя зрителя на мястото на затворник, заключен в строг тъмничен затвор. Благотворителни кампании, търсеци емпатия, също са едни от първите експерименти. Национално аутистично общество във Великобритания снима филм от този тип през 2016 г., за да покаже на хората какво е да живееш с аутизъм, а *Alzheimer's Research* направиха същото, за да поставят зрителите на мястото на пациентите.

През 2017 г.е вероятно големите платформи да предлагат финансови стимули, за да се създават повече журналистически студиа за виртуална реалност, въпреки че се очаква само най-големите компании да се включат. За всички останали – новите смартфон приложения ще улеснят снимането на 360 градусови видеа (филми), които могат да бъдат снимани за седмици ли дори за дни. (Newman 2017, p. 24-27; Nieman Lab 2017, „Virtual reality on the open web“).

2. Неочаквани технологични последствия

Докато технологията заема все по-централно място в цялостната ни дейност, нежеланите последствия стават все по-видими.

2.1. Изкуствен интелект

Пример за недостатък на изкуствения интелект е чат ботът на *Microsoft – Tay*. Ботът е създаден с цел да разговаря приятелски с милениали (поколението, родено между 1980 и 2000 г.) и да се учи от разговорите с тях, но само след 24 часа започва да разпространява обидни и расистки съобщения като „Хитлер беше прав“ или „Буш е виновен за 9/11“.

Очаква се през 2017 г. все по-често журналистите да поставят под въпрос изкуствения интелект, използването на данните и силата на технологичните компании. (Newman 2017, p. 27-28).

2.2. Робожурналистика

Според изследователи от Оксфордския университет е вероятно 47% от работните позиции в САЩ да бъдат заемани от работи в близките две десетилетия.

Непредсказуемостта на света през 2017 г. изключва варианта журналистите да останат безработни, но има много начини, чрез които журналистите и медийните компании могат да предоставят по-добро съдържание за по-кратко време:

Автоматизирани новини: робожурналистиката се използва от информационните агенции, за да се увеличи диапазона на отразените новини. *Associated Press* може да създава финансови новини, които да изглеждат като написани от човек, използвайки структурирани данни от фирми, публикували тримесечните си резултати. Планира да отразява и 10000 бейзболни мача годишно на същия принцип. А *Press Association* планира да експериментира с автоматизация през 2017 г.

Интелигентни системи за производство на съдържание: медийните компании все по-често се стремят към *CMS (Content Management System)* – компютърно приложение, което създава и модифицира дигитално съдържане. Например новинарската компания *NowThis* създаде система, наречена *Switchboard*, която използва исторически анализи, за да покаже на продуцентите коя е най-добрата последователност, която да привлече максимално внимание. *Wibbitz* е една от многобройните компании, използващи изкуствен интелект и обработка на език за резюмиране на новини и автоматично създаване на видеа с материали от агенции като *Reuters*.

Разследвания с помощта на компютри и интернет: случаят *Panama Papers* ни показва колко е ценно да можем да откриваме ключови политически и финансови фигури сред невъобразимо огромно количество (2.6 TB) информация. Дейвид Фахрентхолд от *Washington Post* използва *Google* и *Trip Advisor* изображения и мрежа от *Twitter* последователи, за да разкрие несъответствия в благотворителната дейност на Доналд Тръмп (Fahrenthold 2016). Тези техники се превръщат в основни начини за търсене на сметка от богати и влиятелни хора, но ще бъдат нужни повече специалисти, които да боравят с данни в нюзрума през 2017г.

Филтри и известия: изобилието от информация и нови платформи затрудняват журналистите да са винаги в крак с новините. Нови системи се разработват с цел да се филтрира информационния поток. Такива са *SamDesk* и *Dataminr* – те все по-често присъстват в редакциите и отсяват горещите новини в социалните мрежи. Тези системи известяват на базата на мрежов анализ и скоростта, с която се разпространява дадено съдържание. Интелигентни ботове се съчетават със системи като *Slack*, за да информират група журналисти за новости около развиваща се история. (Newman 2017, p. 29-30; Nieman Lab 2017, „Preparing the digital educator-scholar hybrid“).

Заклучение

През 2017 г. медийните компании ще залагат на нови начини за достигане до лоялна и нова аудиторията и за задържане на нейното внимание. В редакциите ще присъстват все повече технологии, които ще улесняват журналистите в произвеждането на новини и в ориентирането им в огромния информационен поток. Виртуалната реалност в журналистиката ще ни направи по-емпатични към историите, до които се докосваме. Ще имаме по-лесен достъп до новини от всякога – чрез чат приложенията. А до всичко, което ни е нужно ще достигаме с гласа си.

Бъдещи изследвания за журналистиката биха могли да бъдат свързани с най-уязвимата част от нея – печатът.

Цитирани източници

- Newman, N. (2017). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. Oxford: Reuters Institute.
- Nieman Lab (2017). Predictions for Journalism 2017. Available at: <<http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2017>> [Accessed 20 March 2017].
- Herrman & Maneshwari (2016). Facebook Apologizes for Overstating Video Metrics. New York Times (24 September 2017). Available at: <https://www.nytimes.com/2016/09/24/business/media/facebook-apologizes-for-overstating-video-metrics.html> [Accessed 20 March 2017].
- Fahrenthold, David (2016). „David Fahrenthold tells the behind-the-scenes story of his year covering Trump.” Washington Post (29 December 2016). Available at: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/david-fahrenthold-tells-the-behind-the-scenes-story-of-his-year-covering-trump/2016/12/27/299047c4-b510-11e6-b8df-600bd9d38a02_story.html?utm_term=.ac68d18282ca [Accessed 20 March 2017].

ИНФРАСТРУКТУРА: БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ

Доклади от шестата юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти

Даден за печат: 20.04.2017 г.
Формат 16/70/100; ПК 20,75
ISSN 1314-5061

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС