

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE FACULTY

ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ

ДОКЛАДИ

**от Осмата международна научна
конференция за студенти и докторанти
„Инфраструктура: бизнес и комуникации“**

УНСС, София, 16 април 2019 г.

INFRASTRUCTURE BUSINESS AND COMMUNICATIONS

PAPERS

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

UNWE, Sofia, April 16, 2019

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
София, 2019

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 2/2019 г.

Програмен комитет:

Проф. д-р Димитър Димитров - Председател

Проф. д-р Мирослава Раковска - член

Проф. д-р Виолета Мутафчиева - член

Доц. д-р Стела Ангова - член

Доц. д-р Николай Цонев - член

Доц. д-р Бисер Петков - член

Организационен комитет:

Проф. д-р Мирослава Раковска - Председател

Проф. д-р Таня Парушева - член

Доц. д-р Силвия Терезова - член

Доц. д-р Мартин Осиковски - член

Доц. д-р Нончо Димитров – член

Гл. ас. д-р Стиляна Стратиева - член

Гл.ас. д-р Илия Гътовски - 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.

ISBN 978-619-232-186-4

Съдържание

ПРЕДГОВОР	7
I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ	9
КОМУНИКАЦИЯ И КООРДИНАЦИЯ ПРИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЕТО НА ТРАФИКА НА ХОРА	10
Адела Руменова Бозмарова	10
РИСКОВЕ И ЗАПЛАХИ ЗА НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ И ИНТЕРНЕТ	22
Калоян Иванов Иванов	22
БОРБАТА С ТРАФИКА НА ХОРА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ	31
Радослав Тихомиров Стаменков.....	31
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ДЕМОГРАФСКАТА КРИЗА В РИПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	39
Васил Павлов Павлов.....	39
АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ	50
Цветелина Димитрова Димитрова	50
ХИБРИДНИТЕ ВОЙНИ – РЕЛНА ЗАПЛАХА ЗА НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ	56
Паолета Петкова Петкова	56
ЗАЩИТАТА НА ЛИЧНИТЕ ДАННИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ	64
Магдалена Красиминова Кирилова	64
II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР	73
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ПЛАТФОРМЕНАТА ИКОНОМИКА В АСПЕКТИТЕ НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ – ТРАНСФОРМАЦИИ И ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ	74
Емануела Валентинова Иванова	74
НОВИ ТЕХНОЛОТИЧНИ РЕШЕНИЯ ЗА МЕДИЙНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ	83
Георги Лъчезаров Минев.....	83
ОНЛАЙН МЕДИЕН БРАНД ВЪВ ФЕЙСБУК: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ МЕЖДУ СЪДЪРЖАНИЕТО НА НАУЧНОПОПУЛЯРНИ МЕДИИ	92
Станислава Николаева Цветкова	92
МОДЕЛЪТ „НЕТФЛИКС“ И ТРАНСФОРМАЦИИ В ЗРИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ	100
Златина Димитрова Вълчанова	100
ФАКТОРИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА	109

Теодора Георгиева Пискова	109
РАЗВИТИЕ НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И БОРБАТА С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ПРЕЗ 2018 Г.	119
Поли Цветомирова Цанова	119
ДРОН ЖУРНАЛИСТИКА – СЪЩНОСТ, ТЕНДЕНЦИИ, ЕТИКА	126
Петър Петров Младенов	126
ДИГИТАЛЕН СРЕЩУ ТРАДИЦИОНЕН МАРКЕТИНГ – ТРАНСФОРМАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ	134
Павлина Дианова Цанева	134
БЪДЕЩЕТО НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ПРОФЕСИИ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА	143
Маргарита Данаилова Димова	143
ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ѝ В МЕДИЙНАТА СРЕДА ...	149
Магдалена Станиславова Борисова	149
ИНСТАГРАМ ИСТОРИИТЕ В СТРУКТУРАТА НА СТРАТЕГИЧЕСКАТА МЕДИЙНА КОМУНИКАЦИЯ	156
Кристин Ивайлова Красиминова	156
РЕВОЛЮЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКАТА	164
Даяна Цецова Благоева	164
ДИГИТАЛНИТЕ НОВИНИ ПРЕЗ 2018 Г. – ПОГЛЕДЪТ НА ИНСТИТУТ „РОЙТЕРС“ (ОКСФОРД)	170
Анна – Мария Кирилова Балабанова	170
III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	175
ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В БИЗНЕС ТУРИЗМА	176
Ралица Валентинова Георгиева	176
ДИЛЕМАТА: НЕЗАВИСИМ ХОТЕЛ ИЛИ ЧАСТ ОТ ВЕРИГА	183
Ралица Георгиева Гроздева	183
УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ В ТУРИЗМА	193
Руси Русков Русев	193
ФЕСТИВАЛЪТ НА НАРОДНАТА НОСИЯ КАТО БРАНД НА СЕЛО ЖЕРАВНА ..	198
Валери Тонева Нинова	198
ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА СЪБИТИЙНИЯ ТУРИЗЪМ ВЪРХУ ДЕСТИНАЦИЯТА И МЕСТНОТО НАСЕЛЕНИЕ	205
Георги Адрианов Божилов	205
ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРНАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ ТУРИЗМА	213
Грета Стефанова Стефанова	213

ТУРИЗМЪТ КАТО СРЕДСТВО ЗА МЕЖДУКУЛТУРЕН ДИАЛОГ	221
Елена Иванова Герджикова.....	221
СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ТУРИЗМА.....	229
Микаела Кирилова Иванова	229
ПЪРВИЯТ КОСМИЧЕСКИ ХОТЕЛ	237
Моника Петрова Михайлова	237
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ.....	242
Симона Руменова Маджурова.....	242
IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ	250
ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА МОЛЕКУЛЯРНАТА ГАСТРОНОМИЯ....	251
Мария Стоянова Даскалова, Микаела Иванова Иванова	251
ВЛИЯНИЕ НА „ЧЕТВЪРТАТА ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ” ВЪРХУ ДЕЙНОСТИТЕ ПО ФИЗИЧЕСКА ДИСТРИБУЦИЯ	258
Даниел Ангелов Павлов.....	258
SUPPLY CHAIN IN A HYPERMARKET FRANCHISE “MEU SUPER”	270
Ana Beatriz Nascimento, José Simões, Verónica Matos	270
THE LOGISTICS AND MANAGEMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS, THE CASE OF KOSOVO.....	280
Arbëresha Shala, Rrita Tërnavë.....	280
GREEN LOGISTICS, GREEN LOGISTICS APPLICATIONS IN TURKEY	286
Damla Yildiz	286
OUTSOURCING LOGISTICS ACTIVITIES IN TURKEY.....	295
Ece Aytürk, Mehmet Selim Kaya.....	295
VIETNAM LOGISTICS COSTS : OBSTACLES AND SOLUTIONS	303
Nguyễn Phan Hoài Thương, Đoàn Võ Trâm Anh.....	303
IMPROVEMENT OF THE PROCUREMENT PROCESS THROUGH E-PROCUREMENT USING THE EXAMPLE OF THE AVIATION INDUSTRY	313
Oliver Reul	313
PROBLEMS OF TRANSPORT LOGISTICS IN UKRAINE	321
Denys Matushynskyi	321
V. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА	329
АНАЛИЗ НА ВЪНШНИТЕ ПОЛЗИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА БИОГОРИВА.....	330
Деница Благовескова Михайлова	330

СПЕЦИФИКА И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА И ПРЕНОСА НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯ В БЪЛГАРИЯ	338
Румяна Петрова Георгиева	338
INTERNET OF THINGS IS MAKING FUNDAMENTAL CHANGES TO TRANSPORT AND LOGISTICS	346
Asya Grigorova Tsonkova.....	346
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ ПРИ СЪВРЕМЕННИТЕ ЕКОЛОГИЧНИ ИЗИСКВАНИЯ (МАРПОЛ АНЕКС VI)	355
Иван Василев Господинов	355
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО МЕЖДУ ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО И ОБЩИНСКАТА АДМИНИСТРАЦИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ТРАНСПОРТА В СТОЛИЦАТА	362
Стоян Иванов Димитров	362

ПРЕДГОВОР

В настоящия сборник са публикувани докладите, представени на Осмата 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 и вериги на доставките“, „Икономика на транспорта и енергетиката“, „Национална и регионална сигурност“ и „Икономика на туризма“. През последните години в различните специалности се приемат средногодишно около 770 студенти в бакалавърска и 520 студенти - в магистърска степен.

Международната научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“ е традиционна за факултет „Икономика на инфраструктурата“. В предходните шест прояви на конференцията участваха над 450 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 настоящия сборник са включени 44 доклада, 14 от които са на докторанти. Те са посветени най-общо на разнообразни теоретико-методологични и приложни проблемни области на научните специалности във факултета. Докладите са подредени в следните тематични раздели:

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

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

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

Проф. д-р Мирослава Раковска

Заместник-декан по научноизследователската дейност на факултет "Икономика на инфраструктурата"

Ръководител на катедра "Логистика и вериги на доставките"

Председател на Организационния комитет

Член на Програмния комитет

I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ

КОМУНИКАЦИЯ И КООРДИНАЦИЯ ПРИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЕТО НА ТРАФИКА НА ХОРА

Адела Руменова Бозмарова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (Икономика на отбраната и сигурността)

Резюме:

През декември 2018 година стана ясно, че България, отново е сред водещите 5-те държави по произход, според гражданството на регистрираните жертви на трафик на хора, съгласно вторият доклад на Европейската комисия до Европейския парламент, относно напредъка в борбата с трафика на хора. Поради това, актуалността на доклада се основава на значителната устойчивост и задълбочаване на проблема с трафика на хора в България. Обект на разглеждане на доклада е трафика на хора, а предметът е комуникацията и координацията при борбата с трафика на хора. Основната цел на настоящия доклад е да представи ролята и значението на комуникацията и координацията между институциите и останалите заинтересовани страни, в борбата с трафика на хора. За целите на настоящия материал се използва методология базирана на сравнителния анализ и анализа на документи.

Ключови думи: комуникация и координация, трафик на хора, България

Увод

Трафикът на хора, в световен мащаб представлява категорично нарушаване на човешките права. Бивайки разглеждан като организирана престъпност, той подкопава основните принципи на законовия ред и демократичните стандарти на обществото. Транснационалният характер на явлението изисква обединените усилия на всички ангажирани с проблема институции на национално, регионално и международно ниво.

Въпреки дългогодишните усилия на международната общност, по специално на ЕС, ООН по отношение на трафика на хора, той все по – категорично се утвърждава като непрекъснато развиваща се, тежка форма на организирана престъпност. Той носи големи печалби на извършителите и води до необратими вреди за жертвите, както и за нашите

общества и икономики. Освен това, печалбата от подобен тип незаконна дейност, често бива използвана за финансирането на редица други престъпления, което прави връзката между трафика на хора и други престъпления като изпиране на пари, трафик на наркотици и др. много силна.

Във вторият доклад на Европейската комисия до Европейския парламент, относно напредъка в борбата с трафика на хора, от 3 декември 2018 година, водещите пет държави — членки на ЕС, според гражданство на регистрираните жертви на трафик на хора, са били Румъния, Унгария, Нидерландия, Полша и България. Това са същите държави, както и през периода 2010—2012 г. фигурират и в първия доклад на Комисията за напредъка. (Доклад на ЕК до ЕП относно напредъка в борбата с трафика на хора, 2018, с. 3)

Повече от половината (56 %) от трафика на хора в световен мащаб, е бил с цел сексуална експлоатация, която остава най-разпространената му форма. Около една четвърт (26 %) от трафика на хора е бил с цел трудова експлоатация, а другите му форми (като принудителната просия, изваждането на органи) (18 %) съставляват остатъка. Също така, притеснителен е фактът, че 44 % от жертвите на трафик на хора са граждани на ЕС. (Доклад на ЕК до ЕП относно напредъка в борбата с трафика на хора, 2018, с. 3)

Обект на настоящия доклад е трафикът на хора. Предметът е комуникацията и координацията при процеса на противодействие.

Целта на доклада е да представи ролята и значението на комуникацията и координацията между институциите и други заинтересовани страни в процеса на противодействие на трафика на хора.

Тезата, която отстоява настоящият материал е, че проблемът с трафика на хора изисква целенасочена и ефективна комуникация и координация между различните заинтересовани страни в процеса на превенция и противодействие. (институции, граждански организации, органи на местно ниво, международни организации)

Задачите, които си поставя авторът са следните:

1. Да представи трафика на хора като актуален и задълбочаващ се проблем.
2. Да дефинира комуникацията и координацията като понятия.
3. Да представи ролята и значението на Националната комисия за борба с трафика на хора и механизма, по който действа тя.

Методологията, на която се базира настоящия доклад е анализ на документи и сравнителен анализ.

Докладът се ограничава в разглеждането на трафика на хора само в България. Разглеждания времеви период е 2015-2018 година.

1.Трафик на хора – същност и особености.

Разглеждайки проблема с трафика на хора, на първо място трябва да споменем международната дефиниция на явлението, включена в протокола от Палермо, която гласи, че „Трафик на хора” означава набирането, транспортирането, прехвърлянето, укриването или приемането на хора чрез заплаха или използване на сила или други форми на принуда, отвличане, измама, подвеждане, злоупотреба с власт или с уязвимостта на дадени лица или чрез даване и получаване на плащания или други ползи за получаване съгласието на лице, което има контрол върху друго лице, с цел експлоатиране. Експлоатацията включва като минимум - експлоатиране проституцията на други лица или други форми на сексуална експлоатация, принудителен труд или услуги, робство или дейности, сходни с робството, заробване или отнемане на телесни органи. (Протокол за предотвратяване, противодействие и наказване на трафика с хора, особено жени и деца, допълващ Конвенцията на ООН срещу транснационалната организирана престъпност, 2000, чл. 3).

В своята книга „Global Human Smuggling“, авторите Дейвид Кайли и Рей Кословски, обръщат внимание на разликата между контрабанда на хора и трафик на хора. Авторите дефинират контрабандата на хора като пресичане на международната държавна граница без разрешението на тази държава и с помощта на платени контрабандисти. Международният трафик на хора се случва, когато контрабандният индивид преминава през границата, особено в случай на насилие или проституция. От друга страна, трафикът на хора през международни граници често е част от контрабандата на хора, която сама по себе си е част от по-широкия феномен на това, което по различен начин се нарича "неправомерна", "неразрешена", "недокументирана" или "незаконна" миграция. (David Kyle and Rey Koslowski, Global Human Smuggling, Comparative Perspectives, Second Edition, 2011, с.4-5)

По – конкретно, незаконната миграция е обективно обусловен процес на движение на хора от държави, намиращи се в тежко икономическо положение или в състояние на граждански конфликти, към държави с развита икономика, утвърдена демокрация и висок жизнен стандарт.(Стаматова В., Понятието „незаконна миграция“ в правото на ЕС, Научна конференция с международно участие, 2013)

От друга страна, трафикиранията лица, които са принудени да проституират или работят, първоначално са доброволно ангажирали услугите на контрабандист, за да пресекат нелегално международните граници, но след пристигането си се оказват принудени да работят чрез насилие, насочено срещу тях и / или техните семейства у дома. Основната разлика между контрабандата и трафика на хора е принудата, независимо дали е пряко

прилагане на физическа сила или заплаха от използване на сила. (David Kyle and Rey Koslowski, *Global Human Smuggling, Comparative Perspectives*, Second Edition, 2011, с.4-5)

Обръщайки поглед към България, по смисъла на Закона за борба с трафика на хора, престъплението „трафик на хора“ е дефинирано като набирането, транспортирането, прехвърлянето, укриването или приемането на хора, независимо от изразената от тях воля, когато се извършва с цел експлоатация. (Закон за борба с трафика на хора, Допълнителни разпоредби, ДВ. бр.24 от 16 Март 2018г.)

Също така, трафикът на хора е криминализиран, фигурирайки като престъпление в Наказателния кодекс на Република България, в глава 9, чл. 159, който казва следното: „Който набира, транспортира, укрива или приема отделни лица или групи от хора с цел да бъдат използвани за развратни действия, за принудителен труд или за просия, за отнемане на телесен орган, тъкан, клетка или телесна течност или за да бъдат държани в принудително подчинение независимо от съгласието им, се наказва с лишаване от свобода от две до осем години и глоба от три хиляди до дванадесет хиляди лева. (Наказателен кодекс на Република България, глава 9, чл.159, в сила от 01.05.1968г., изм. и доп. ДВ. бр.16 от 22 Февруари 2019г.)

В своята статия „Проучване на националните социално – икономически проблеми на трафика на хора“, Константин Пудин отбелязва, че трафикът на хора включва транспортиране на хората в дадена страна или през границите ѝ, чрез измама, принуда и насилие, заробване или лъжа. Жертвите на трафика изпадат в ситуация на злоупотреба или експлоатация – като насилствена проституция, робски практики, побой или извънредна жестокост, непосилен труд или експлоатационен домашен труд. (Пудин, К, Проучване на националните социално – икономически проблеми на трафика на хора, Социално икономически аспекти на трафика на хора, 2011, с.188)

2. Комуникация и координация между институциите – теоретична основа.

По своята същност, комуникацията е динамичен процес, който се осъществява около нас през цялото време. Всъщност прекарваме 70% от времето си получавайки и изпращайки съобщения.

Оксфордският речник дефинира комуникацията като предаване или обмен на информация чрез говорене, писане или използване на друг носител. (Oxford Dictionary, Definition of communication in English)

Според Питър Литъл комуникацията е процесът, чрез който се предава информация между индивиди или организации, за да се постигне разбиране на отговора.” Петър Литъл определя комуникацията като: Процес; Информация, предавана между отделни лица и

организации; Осигурява разбираем отговор от получателя на съобщението.(Little Peter, Communication in Business, 1965)

Според Стонър (Stoner) и Уенкел/Ванкел (Wankel), най - общо координацията е процесът на интегриране на целите и дейностите на отделните звена (отдели) на дадена организация, с основна цел ефективно постигане на организационните цели. (Fitri Suhariyadi, Asep Sumaryana, Hj. Erlis Karnesih and Rd. Ahmad Buchari, THE INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION SYSTEM IN BANTUL DISTRICT, 2016)

Дефиницията показва, че координацията е процес на обединяване на комбинация от цели и дейности на звена или части от отделна организация, за да се осигури единство на действията, за да се постигне общата, голяма цел.

Междуинституционалният подход включва правила, които рамкират по какъв начин отделните административни звена организират работата си и координират помежду си процесите по изготвяне, съгласуване и приемане на необходими законодателни промени, ефективно съвместно разрешаване на междуведомствени казуси, съвместно вземане на решения за закупуване на дълготрайни материални активи, съвместно изпълнение на национални стратегии и др. Този подход включва координиране на планирането, на изпълнението, мониторинга, обратната връзка и контрола, и най – вече външната координация, както на вертикално, така и на хоризонтално ниво.

В публичния сектор, институционалната / организационна координация е както вътре, така и извън държавните институции. Ето защо при осъществяването на координацията съществува тясна връзка със сътрудничеството и взаимодействието, особено когато става дума за кръстосано организационна и междуорганизационна координация. В областта на администрацията и управлението координацията е един от ключовите фактори за успех в постигането на организационните цели. (Fitri Suhariyadi, Asep Sumaryana, Hj. Erlis Karnesih and Rd. Ahmad Buchari, THE INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION SYSTEM IN BANTUL DISTRICT, 2016)

С други думи ефективната координация представлява както сътрудничеството между отделните личности, така и генерално между отделите / звената в управлението на организацията.

Друго определение, дадено от авторите Мълфорд (Mulford) и Роджърс (Rogers) гласи, че междуинституционалната координация представлява процесът, при който две или повече организации създават и / или използват съществуващи правила за решение, които са установени да се справят колективно с казуси от тяхната работна среда. (Fitri Suhariyadi,

Asep Sumaryana, Hj. Erlis Karnesih and Rd. Ahmad Buchari, THE INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION SYSTEM IN BANTUL DISTRICT, 2016)

Чарлз Линдблъм (Lindblom) посочва, че междуорганизационната координация е форма на взаимосвързани решения, където има положителни условия за взаимна полза между участващите организации или има взаимодействия, които дават ползи (резултати) за организацията и избягване на негативните последици.(Fitri Suhariyadi, Asep Sumaryana, Hj. Erlis Karnesih and Rd. Ahmad Buchari, THE INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION SYSTEM IN BANTUL DISTRICT, 2016)

3. Комуникация и координация между институциите, при противодействието на трафика на хора в България.

Противодействието на трафика на хора и закрила на жертвите е национален приоритет, чието постигане предполага разработването на система от специфични мерки в области като превенция, преследване и наказание, междуведомствена комуникация, закрила и реинтеграция на жертвите. По данни на Прокуратурата на Република България от 2017 г., посочени в последния публикуван годишен доклад на Националната комисия за борба с трафика на хора, близо 90 % от жертвите на трафик на хора са жени. Според официалната статистика на регистрираните досъдебни производства общият брой пострадали лица е 508, от които 444 са жени (*виж Приложение 1*). В сравнение с 2016 година има увеличение със 100 човека от общия брой на пострадалите. (Годишен доклад за изпълнение на Националната програма за противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите на трафика, 2017г.)

Национална стратегия за борба с трафика на хора, с период на действие 2017-2021 е основният политически документ, който формулира приоритетите и целите, свързани с ефективното и дългосрочно противодействие - както на самото престъпление, така и на последиците от него. (Национална стратегия за борба с трафика на хора, 2017-2021)

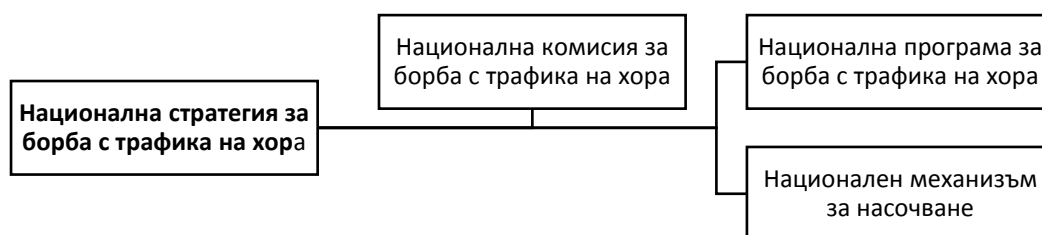
Основен орган, с ключова роля в изпълняването на политиката за борба с трафика на хора е **Националната комисия за борба с трафика на хора**, към която работи и Постоянна работна група. Също така, в помощ на комисията на местно ниво работят десет **Местни комисии за борба с трафика на хора**. (Национална стратегия за борба с трафика на хора, 2017-2021)

В изпълнение на задължението на Комисията по чл. 7, т. 3 от Закона за борба с трафика на хора (Обн. ДВ., бр. 46 от 20 май 2003 г.) и в отговор на необходимостта от

предприемане на ясни и категорични мерки за ефективно прилагане на законодателството в областта на борбата с трафика на хора, Комисията изготвя и приема ежегодно **Национална програма за борба с трафика на хора**.

На 27.02.2019 година, МС прие тазгодишната програма, която отново е фокусирана върху превенцията. Както всяка година, така и тази, ще бъдат проведени **трите ежегодни национални кампании** за превенция на трафика на хора. Предвижда се и провеждането на **обучения на специалисти**, на местно ниво, част от които ще бъдат реализирани съвместно с десетте Местни комисии за борба с трафика на хора (Благоевград, Бургас, Варна, Велико Търново, Монтана, Пазарджик, Плевен, Пловдив, Русе, Сливен). (Официален сайт на Комисията за борба с трафика на хора, „Правителството прие Национална програма за предотвратяване и противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите за 2019 г.“)

Друг важен документ, свързан с противодействието на трафика на хора е **Националният механизъм за насочване и подпомагане на жертвите на трафик на хора**, утвърден с решение от 20.06.2016 г. на Министерският съвет. Този документ, регламентира стъпките и процедурите, които трябва да бъдат следвани с цел оказване на максимално бърза и адекватна помощ и подкрепа на жертвите на трафик на хора. В Механизма бива разписан и алгоритъмът на своевременна и пълноценна междуинституционална комуникация и координация. Съгласно Закона за борба с трафика на хора координатор на Механизма е Националната комисия за борба с трафика на хора, посредством нейния секретар и администрация.



Фигура 1. Основи на борбата с трафика на хора в България

По – конкретно, Националният механизъм представлява рамката за сътрудничество, чрез която институциите изпълняват задълженията си по отношение на грижата за пострадалите, като координират усилията си в стратегическо партньорство с неправителствени, международни организации и гражданското общество. Основните цели на Националният механизъм са да осигури спазването на човешките права на жертвите на трафик и да предостави ефективна грижа и насочване на жертвите към съответните услуги. В

по-широки рамки Националният механизъм би могъл да подпомогне националната политика за закрила на жертвите и свързаните с нея теми като регулацията на режима на престой и репатриране, предоставянето на компенсации на жертвите, закрилата на свидетелите и т.н. Въз основа на него могат да се създават национални планове за действие и да се поставят критерии за оценка на постигнатите цели. (Национален механизъм за насочване и подпомагане на жертви на трафик, 2016)

В тази рамка се открояват следните отговорни институции:

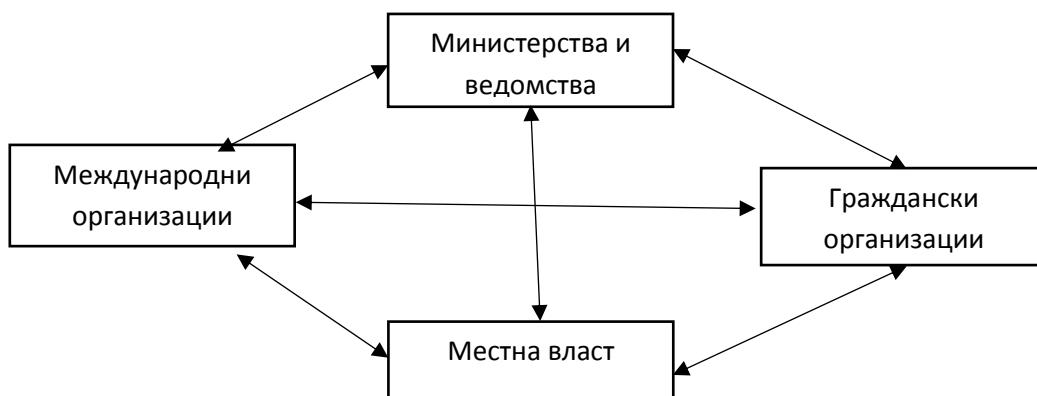
- Национална комисия за борба с трафика на хора и Местни комисии за борба с трафика на хора
- Министерство на вътрешните работи
- Главна дирекция „Борба с организираната престъпност”
- Главна дирекция „Гранична полиция”
- Дирекция „Миграция”
- Министерство на външните работи
- Министерство на труда и социалната политика
- Агенция за социално подпомагане
- Агенция по заетостта
- Министерство на здравеопазването
- Министерство на образованието, младежта и науката
- Държавна агенция за национална сигурност
- Държавна агенция за закрила на детето
- Държавна агенция за бежанците
- Върховна касационна прокуратура

Рамката включва също и следните други заинтересовани страни:

- Върховен комисариат за бежанците на ООН
- Международна организация по миграция
- Неправителствени организации
- Фондация „Асоциация Анимус”
- Фондация „Български център за джендър изследвания”
- Сдружение „Център Отворена врата”
- Фондация „SOS. – семейства в риск”
- Сдружение „Самаряни“
- Фондация „Център Надя”

- Български хелзинкски комитет, Програма за правна защита на бежанци и мигранти
- Сдружение „Здраве без граници“ / Център за сексуално здраве
- Фондация „Здраве и социално развитие“
- Сдружение „Здравеопазване и превенция на хора в риск“

В Механизма са посочени основните принципи на работа както и стандартните оперативни процедури и насоки, разпределени са отговорностите между различните участници в процеса.



Фигура 2. Комуникация и координация при борбата с трафика на хора

Заклучение

В настоящия доклад бе представен и дефиниран проблема с трафика на хора. Също така бяха посочени основните характерни черти на комуникацията и координацията между институциите/организациите. Акцент бе поставен върху работата на Националната комисия за борба с трафика на хора. Посоченото до тук спомогна за потвърждаване на поставената теза от автора в началото на доклада, а именно че проблемът с трафика на хора изисква целенасочена и ефективна комуникация и координация между различните заинтересовани страни в процеса на превенция и противодействие. (институции, граждански организации, органи на местно ниво, международни организации).

Цитирани източници

Годишен доклад за изпълнение на Националната програма за противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите на трафика, 2017г.,

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JPOja7fN->

[CAJ:https://antitraffic.government.bg/uploads/Reports/BG/2017/2017.docx+&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=at](https://antitraffic.government.bg/uploads/Reports/BG/2017/2017.docx+&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=at)

Доклад на ЕК до ЕП относно напредъка в борбата с трафика на хора, 2018, с. 3, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0777:FIN:BG:PDF>

Закон за борба с трафика на хора, Допълнителни разпоредби, ДВ. бр.24 от 16 Март 2018г.,

<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135467374>

Наказателен кодекс на Република България, глава 9, чл.159, в сила от 01.05.1968г., изм. и доп. ДВ. бр.16 от 22 Февруари 2019г.,

<https://www.lex.bg/laws/ldoc/1589654529>

Национален механизъм за насочване и подпомагане на жертви на трафик, 2016,

<https://antitraffic.government.bg/bg/help#trafficking>

Национална стратегия за борба с трафика на хора, 2017-2021,

<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1237>

Официален сайт на Комисията за борба с трафика на хора, „Правителството прие

Национална програма за предотвратяване и противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите за 2019 г.“,

<https://antitraffic.government.bg/bg/news/5409-pravitelstvoto-prie-natsionalna-programa-za-predotvratyavane-i-protivodeystvie-na-trafika-na-hora-i-zakrila-na-zhertvite-za-2019-g>

Протокол за предотвратяване, противодействие и наказване на трафика с хора, особено жени и деца, допълващ Конвенцията на ООН срещу транснационалната организирана престъпност, 2000, чл. 3,

<https://www.unodc.org/documents/treaties/UNTOC/Publications/TOC%20Convention/TOCebook-e.pdf>

Пудин, К, Проучване на националните социално – икономически проблеми на трафика на хора, Социално икономически аспекти на трафика на хора, 2011, с.188;

Стаматова В., Понятието „незаконна миграция“ в правото на ЕС, Научна конференция с международно участие, 2013,

http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/461/1/BFU_MK_2013_T_II_Stamatova.pdf

David Kyle and Rey Koslowski, Global Human Smuggling, Comparative Perspectives, Second Edition, 2011, с.4-5,

<https://books.google.at/books?hl=bg&lr=&id=Uqzgr3ZikL4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=trafficking+and+human+smuggling+definition&ots=btX4hWAhJ4&sig=4zdjeML-SP1zMQsCrLguyGH0ka8#v=onepage&q&f=false>

Fitri Suhariyadi, Asep Sumaryana, Hj. Erlis Karnesih and Rd. Ahmad Buchari, THE INTER-INSTITUTIONAL COORDINATION ON THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION SYSTEM IN BANTUL DISTRICT, 2016, <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Inter-Institutional-Coordination-on-the-Development-of-Regional-Innovation-System-in-Bantul-District.pdf>

Little Peter, Communication in Business, 1965

Oxford Dictionary, Definition of communication in English, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>

Приложение 1:

Пострадали лица	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Общ брой пострадали лица	409	447	508
Жени, от тях	381	409	444
непълнолетни (14-18 години)	27	20	36
малолетни (под 14 години)	1	1	1
Мъже, от тях	28	38	64
непълнолетни (14-18 години)	0	1	0
малолетни (под 14 години)	5	3	5
Разпределение на пострадалите лица съобразно целите на трафика			
с цел развратни действия	314	329	323
Жени, от тях	311	318	316
непълнолетни	24	19	32
малолетни	2	1	0
Мъже, от тях	3	11	7
непълнолетни	0	1	0
малолетни	1	0	0
с цел принудителен труд	26	31	67
Жени	4	8	16
Мъже	22	23	51
с цел отнемане на телесни органи	1	1	1
Жени	0	0	0
Мъже	1	1	1
с цел държане в принудително подчинение	6	5	17
Жени	6	3	14
Мъже	0	2	3
спрямо бременна жена с цел продажба на детето и	59	80	97

Източник: Годишен доклад за изпълнение на Националната програма за противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите на трафика, 2017г.

РИСКОВЕ И ЗАПЛАХИ ЗА НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ И ИНТЕРНЕТ

Калоян Иванов Иванов

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (Икономика на отбраната и сигурността)

Резюме:

Целта на настоящия доклад е да предостави актуална картина на потенциалните заплахи в Българското интернет пространство и да анализира влиянието им върху националната сигурност.

Ключови думи : Национална сигурност, Интернет, Рискове и заплахи;

1. Рискове и заплахи за националната сигурност в интернет

Държавната комисия по сигурността на информацията използва следните определения за риск и заплаха. Заплахата е опасност, възможност за поява на нещо неприятно, лошо. Закана да се причини някому нещо неприятно, зло. При риска няма определено предварително време за настъпването му. Дори да бъде установен достатъчно рано, той си остава принципно невъзможен за неутрализиране.

Произтичащите рискове и заплахи за националната сигурност на страната са очертани в националната отбранителна стратегия и в доклада за състоянието на националната сигурност на Министерският съвет, които през 2016 г. посочват, че са налице интензивните чуждестранни опити за разширяване сферата на влияние в икономическото, културното и информационното пространство на България. На първо място уязвимостта на българското общество се дължи на това, че до настоящия момент българските институции не са предприели защитни или ответни действия, дори не дават признак, че отчитат наличието на информационни операции в националното интернет пространство. Факт е, че там се провежда масирана пропагандна атака върху емоциите на българската публика с помощта на новите уеб технологии, които блокират здравословната критичност и излъчват редица исторически и културни послания. Търсачките като Google и социалните мрежи предлагат различни начини и конкретни средства за манипулиране, които лесно се възприемат от

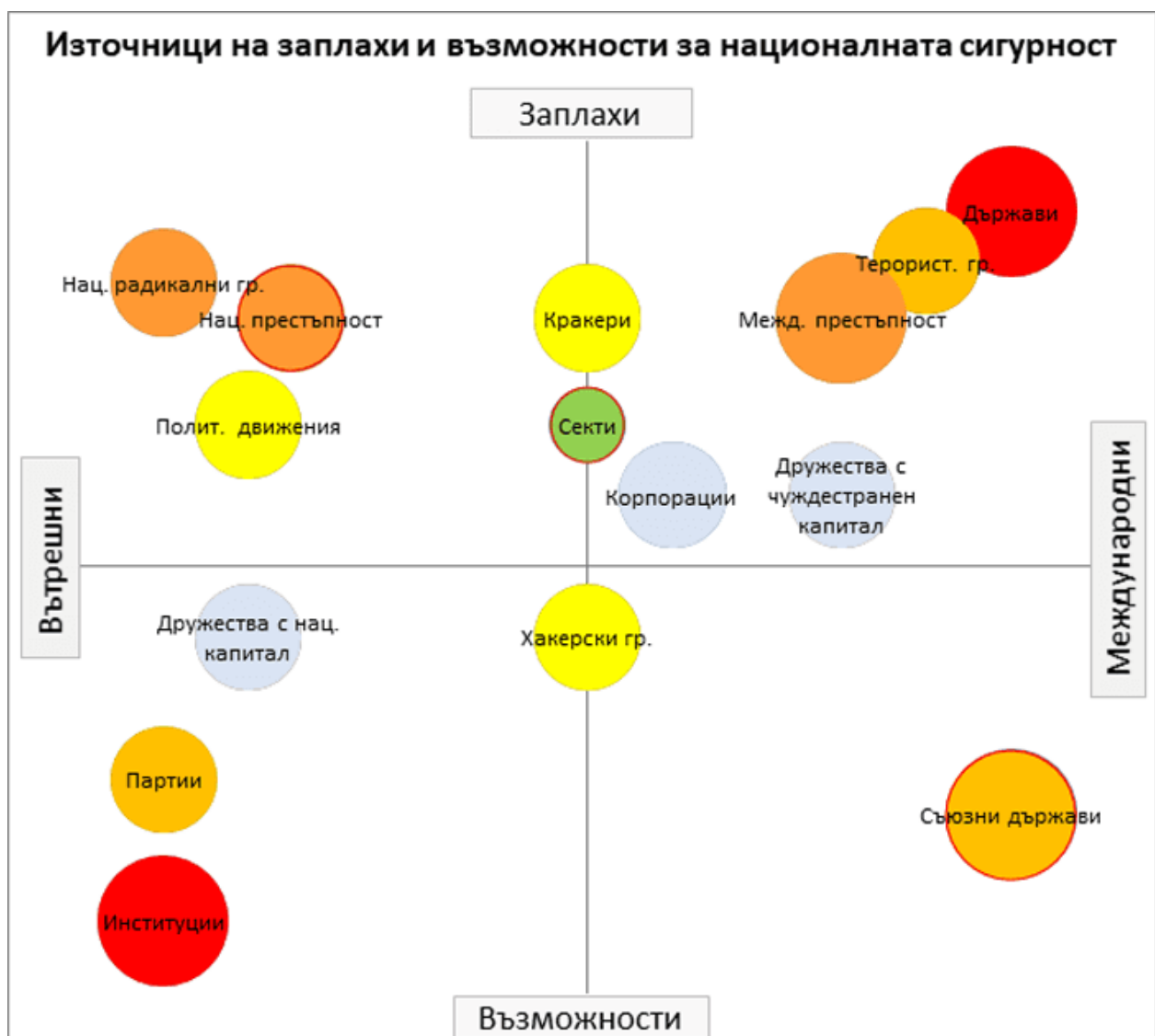
целевите групи и по този начин влияят върху тяхната воля и разбиране за света. Информацията от интернет има много високо ниво на проникване в съзнанието и комуникациите на хората, защото голяма част от тях са свързани, чрез акаунтите си в различни платформи за споделяне на опит, документи и впечатления. Затова материалите в мрежата често се абсорбират некритично без подробно опознаване на произхода и надеждността им. Риск идва и с това, че държавата все повече разчита на интернет, като канал за предоставяне на информация и услуги на гражданите и бизнеса, както и за прозрачен и широк контакт с обществото. Според едно италианско проучване колкото по-високо е нивото на информатизация на населението на дадена страна, толкова по-използвано е интернет пространството от нейните граждани и толкова по-висока е уязвимостта на държавата. Следователно, заплахите за националната сигурност и неблагоприятните последици за стратегическите интереси на държавата могат да възникнат от самото използване на уебсайтове и социалните медии, които са основни инструменти за обмен на информация и трансфер в мрежата.

1.1. Кибертероризъм

Кибертероризъм се нарича използване на мрежата от терористични организации за целите на управление на собствените структури, пропаганда или привличане на симпатизанти. Интернет се използва все повече от терористичните организации, като основен инструмент за идеологическа радикализация, набиране на поддръжници, комуникация и обучение. В допълнение към това, терористичните групи се възползват от интернет услугите, за да общуват с киберпрестъпни организации и да координират съвместно с тях дейности за набиране на средства (от незаконни източници), контрабанда на боеприпаси и въоръжение.

В световната мрежа интернет се наблюдава тенденция за увеличаване на връзките между организираната престъпност и терористичните организации, което ще създава нови атакуващи технологии. Към днешна дата терористичните групи, които използват най-успешно интернет за собствените си цели, са ислямско-джихадските групи. Facebook и каналите на YouTube често се използват от „Ислямска държава“ с цел набиране и увеличаване на броя на симпатизантите и поддръжниците на джихада. Интернет се използва от терористичните групи главно за разширяване на структурите и пропаганда, но също така често се разпространява злонамерен софтуер вграден във връзки и приложения, които могат да навредят на компютри, смартфони, таблети или инфраструктурната електроника. Сет Джоунс, експерт по външна политика и тероризъм в „Ранд Корпорейшън“ твърди, че „Ал Кайда“ има специално разработена стратегия за използване на интернет, чийто главен

организатор е Anwar al-Awlaki, който беше убит 2011 г. в Йемен. Тази стратегия залага на разпространението на огромно количество разпръснати по целия свят пропагандни материали, специално насочени към хора предразположени към извършване на терористични актове. Освен това тъй като те са децентрализирана структура, уеб платформите са идеалното средство за организиране и свързване на отделните групи или „самотни вълци“. Също могат да се използват за предаване на кодирани съобщения, за организиране на планове за терористични актове, за управление на обучението на нови терористи и за осигуряване на логистична подкрепа и оперативна помощ (т.е. даване на съвети за това как да направим взривни устройства).



Фигура 1. Класификация на източниците на заплахи или възможности за националната сигурност на България (с по-тъмен цвят са оценените с повече точки).

Кибертормозът е друго съвкупно понятие за действия, които могат да навредят на даден индивид в интернет и включват заплахи, злоупотреби, следене или друго агресивно поведение, което е продължително във времето. Често може да включва обидни реплики, публикуване на снимки в интернет без разрешението на притежателя им, споделяне на видеоклипове, които могат по някакъв начин да накърнят достойнството и доброто име. Противодействието срещу тази заплаха е особено трудно, тъй като извършителят остава неизвестен, а често използва идентичността на своя жертва и извършва кибертормоз от нейно име.

1.2. Киберпрестъпност

Теоретичната възможност да се извършват престъпления с помощта на интернет е известна отдавна. Може да се каже, че едно от първите киберпрестъпления е през 1973 г. когато касиерът на Ню-Йоркската Ситибанк е привел на своята сметка два милиона долара. От тогава до сега няма създадени точни критерии, които да определят границата между киберпрестъпленията и кибертероризмът. Като понятие киберпрестъпленията са действия на престъпни или транснационални организации в киберпространството, които се определят в качеството на такива в националното или международното законодателство. Основната цел в киберпрестъплението е да се получи икономическо предимство. Голяма част от криминалните организации използват интернет като инструмент за комуникация и координация, за да осъществяват незаконните си дейности. Този тип незаконни дейности могат да бъдат или чисто „онлайн“ (разпространяване на детска порнография срещу заплащане, кражба на идентичност, фишинг, разпространение на вируси, троянски коне, червеи и т.н.) или „офлайн“ трафик на хора, пране на пари, прехвърляне на документи от промишлен шпионаж и др. Всички те могат да бъдат заплаха за националната сигурност при добиване на особено големи размери.

1.3. Кибератаки и кибервойна

Бъдещите конфликти ще се осъществяват в свързани среди, които ще се характеризират с използването на нови комуникационни и информационни технологии, включително в интернет. Това неизбежно води до появата на заплаха от война в киберпространството.

Кибервойната е конфликт между държави, които провеждат военни операции за разрушаване на стратегическите комуникации на противника. Ричард Кларк, национален експерт по сигурност в САЩ, определя кибервойната като „действие на една страна да проникне в компютрите или мрежите на друга държава с цел да причини щети или смущения,.. С други думи кибервойната представлява систематизирани действия,

осъществявани в киберпространството от една или повече държави срещу друга държава или друго недържавно образувание, притежаващо международна субективност. При провеждането на военните операции за тази цел се използват т.н. **операциите с компютърни мрежи** (Computer Network Operations (CNO)). Те включват способността да се атакуват и разстройва противниковите компютърни мрежи, да се експлоатират, чрез събиране на разузнавателни данни, като същевременно се защитават собствените информационни системи. Във военен контекст, използването на интернет технологиите може да позволи на кракери да наемат голям брой ботове и да проведат успешна атака срещу цели от критичната инфраструктура на противника.

Кибератаките се използват за унищожаване, блокиране или дискредитиране на интернет ресурси, които не могат да бъдат заобиколени с други методи. Също така цели от критичната инфраструктура могат да бъдат унищожени, чрез използване на компютърни вируси. Типичен пример за такъв вирус е Stuxnet, който намира индустриалните системи за управление на съответния производител и поема контрола над тях. Цел на тези атаки са отделните потребители, частният сектор като цяло (банки, бизнес институции и др.) и държавното управление (Министерство на труда и социалната политика, МВнР, МВР, НАП, областните администрации и др.). Основната заплаха за националната сигурност в интернет е бързото разпространение на зловреден софтуер в държавните институции. Докато пораженията в първите две категории имат преди всичко финансово изражение, в последната категория пораженията имат политически характер. Зловредни кодове от рода на Locky, Crypto Wall, Teslacrypt, CryptoLocker оцетяват както отделни лица, така и цели институции, независимо от сектора на икономиката. Изключителна популярност получи разпространението на писма от името на някоя държавна институция, съдържащи зловреден код с цел кражба на лични и финансови данни.

1.4. Хибридни заплахи

Рисковете и заплахите в киберпространството са трудни за дефиниране поради сложността за определяне на източника на въздействие, целите и мотивите, бързото ескалиране на заплахата и трудно предвидимите перспективи за развитие, сложността и интензивността на съвременните комуникационни и информационни процеси, динамиката на логическите и физическите връзки и неопределеността на процесите. Сред най-сериозните деструктивни въздействия са тези от хибриден характер – комбинация от кибератака и физическа атака, кибератака целяща критичен кинетичен процес, кибератака по време на природно бедствие или неизправност в критични системи.

През 21 век границите между войната и мира са замъглени – създадоха се различни концепции за война на ръба на тази граница; хибридни, асиметрични, скрити конфликти и т.н. Те се принесоха и в интернет, като използването на възможностите на уебсайтовете и социалните медии по време на конфликт добавя полезна стойност към другите средства за масова информация (вестници, телевизия, радио и др.). На мода излязоха информационните и психологически операции.

1.5. Протестни движения и революции

Интернет технологиите и по-специално социалните медии, представляват голямо предимство за протестните движения и революционните групи. Те ги използват да организират, управляват и стимулират масите да предприемат определени действия. Тъй като употребата на тези технологии се разпространява лавинообразно сред гражданите следва извода, че те ще придобият огромно влияние в организирането на протести. Според анализатори в Stratfor, уебсайтовете и социалните медии са инструменти, които позволяват на революционните групи да намалят разходите за организация, набиране и участие в протести. Съдейки от опита в Тунис и Египет се вижда, че:

- свободните интернет технологии се използват от революционните групи, предимно за стимулиране на гражданското неподчинение и за управление на протестните действия;
- приложенията за мобилни телефони в комбинация със социалните медии гарантират бързина при разпространяването на информация и стимулират масите да действат;
- протестните движения могат да достигнат стотици хиляди привърженици, които могат да се приканят към действие за секунди от един единствен пост във Facebook или Twitter
- благодарение на това, че са изключително евтини и дори безплатни, уеб базираните приложения позволяват революционните движения да бъдат по-автономни и по-малко зависими от външно финансиране.

Анализа на последните протестни движения потвърждава, че в бъдеще подобни движения няма да се различават по отношение на процедурата и целите на протеста, но със сигурност ще бъдат различни по отношение на взаимодействията между самите протестиращи и външния свят. Интернет позволява на потребителите да „заобиколят“ цензурата и контрола, който правителството обикновено налага върху традиционните медии, като създават алтернативен канал за разпространение на (истинските) новини. Протестите в Либия, Тунис, Египет и Сирия потвърждават, че след като правителството загуби абсолютния контрол върху информацията, а протестиращите придобият властта да обработват и разпространяват информацията на свой ред, режимите падат от власт. Този факт се потвърждава и от опита за преврат в Турция, където се случи точно обратното.

Поради неумението на генералите, ръководещи преврата да използват социалните медии и поради бързата организация чрез Facebook на привържениците на президента Ердоган превратът не успя. Там където традиционните обществени медии са контролирани от правителството, а частните медии са цензурирани от фирмите, които ги управляват, уеб-базираните решения остават уникална възможност за гражданското население да противодейства на режима и да подобри свободата на словото.

Разпространението на радикални идеи или призови към радикални действия, насочени срещу отделни хора или групи е все по-често явление. Свидетели сме на разпространение на радикални идеологии, насочени срещу малцинствени или религиозни социални групи. Интернет позволява и бързата организация на неограничен брой хора за извършване на радикални противозаконни действия. Появата на т. нар. Ислямска държава и засилването на други терористични групировки даде тласък на този вид заплахата и доведе до стартирането на интернет кампании за привличането на бойци и симпатизанти.

1.6. Извличане на разузнавателна информация от интернет

Обстановката в България и външната ѝ политика представляват традиционен разузнавателен интерес за държави, чиито приоритети, активност и позиции не съвпадат с българските. Основните разузнавателни рискове продължават да са свързани с опитите на чужди специални служби за: създаване и разширяване на разузнавателни позиции за влияние и въздействие; разузнавателно проникване и придобиване на класифицирана национална или чуждестранна информация; „изнасяне” на вътрешни проблеми към България. За изпълнение на разузнавателни задачи се използват служители на прикритие в дипломатическите мисии, субекти в религиозната, икономическата, образователната, културната област, и местни лица и структури, съпричастни към чуждите разузнавателни интереси и действия. Провеждат се мероприятия за влияние върху общественото мнение, включително, чрез използване на средства за масово осведомяване и интернет. От друга страна използването на модерните напоследък облачни решения за оптимизиране процеса на работа в организациите, позволяват изтичането на класифицирана или свързана с работата чувствителна информация (аудио, видео, фотография и др.), чиято последваща употреба или манипулация не може да бъде предсказана и ограничена. Това става още по-лесно чрез социалните медии или разследващи сайтове, като Wikileaks.org или българския Bivol.bg. В тези случаи националната сигурност може да бъде сериозно застрашена. Повечето от този тип нарушения произтичат от незнание и неправилното използване на интернет технологиите, а тъй като държавните служители все повече използват социалните медии, следва риска от изтичане на чувствителна информация в интернет да постепенно да нараства. За решаването на този

проблем няма да бъдат достатъчни само административни, организационни и физически мерки за защита, а трябва да се предприемат информационни кампании и обучения за личната и национална сигурност при употреба на интернет. Желателно е да се създаде специфична национална политика, на чиято основа всички институции да могат да разработят свои собствени ръководства за употреба на блогове и социални медии от своите служители и техните семейства.

Подобен опит има правителството на САЩ, което още през 2009 г. разработи серия от насоки за използване на социалните медии, въз основа на които Американските военновъздушни сили приеха специален документ, целящ да контролира използването на социалните медии от военнослужещи. Интересното там е, че за разлика от българската система в него се насърчава публикуването и се разчита на отговорното поведение на служителите.

Таблица 1. Количество получени отговори на въведени въпроси носещи заплахата за националната сигурност

1. Как да отровя човек?	145 000
2. Как да направя бомба?	448 000
3. Как да убия човек?	112 000
4. Как се прави вирус?	536 000
5. Как да хакна сайт?	419 000
6. Как да се свържа с Ислямска държава?	49 000
7. Каква е числеността на Българската армия?	76 000
9. Къде са военните бази в България?	899 000
10. Как се организира протест?	416 000
11. Как да свалим правителството?	304 000
12. Как да изгоним бежанците?	65 000

1.7. Дезинформация

В областта на политическия и обществения живот значително нараства значимостта на съответните рискове, свързани с все по-широкото използване на социалните медии в интернет за политически и обществени дебати, обмен на мнения и дори официални становища по горещи въпроси, свързани с обществения и социален живот, действия и решения на държавните институции – президент, правителство, парламент. Този

практически мигновен интерактивен канал за достъп до големи групи от хора е свързан с новите форми на пряка „електронна демокрация“, но добавя и съответните заплахи. Новините вече се „раждат“ първо в интернет, а традиционните информационни канали често ги цитират и коментират, като също разчитат на възможностите на мрежата. Това само по себе си е заплаха, като се имат в предвид възможностите на социалните медии. Днес всеки човек лесно може умишлено да публикува „фалшиви новини“, изображения или информационни съобщения, които да се разпространяват лавинообразно в мрежата и могат да доведат до пълна дезинформация и катастрофален ефект.

1.8. Природни бедствия и аварии

Природни бедствия и аварии, които въздействат върху изградената инфраструктура водят до спиране или промяна във функционирането на комуникационните информационни системи и системите за управление на критичната инфраструктура. Нарушение в работата на общата и споделена критична комуникационна и информационна инфраструктура оказва изключително въздействие върху обществото с непредвидими и потенциално катастрофални последици. Свързаността и зависимостта в киберпространството позволяват пробивът в сигурността или дефект на една комуникационна и информационна система от даден сектор да доведе до каскаден ефект и отказ в други, отново със сериозни възможни последици и вреда на жизненоважни услуги.

Заклучение

Днес, в информационната епоха се извършва масово манипулиране на общественото съзнание във всяка една област, в търговията, общуването, политиката и дори във враждуването на държавите. Основния инструмент за влияние над целевата аудитория в интернет пространството са уебсайтовете и социалните медии. Като се има предвид техният „инструментален“ характер, уебсайтовете в интернет пространството могат да представляват заплаха за националната сигурност или ресурс за защита на жизнените интереси на държавата, според хората, начина и целите за които се използват.

БОРБАТА С ТРАФИКА НА ХОРА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

Радослав Тихомиров Стаменков

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Социология

Резюме:

Докладът е посветен на един от актуалните проблеми пред международната и национална сигурност – трафика на хора. Въпреки усилията за борба с тази престъпна дейност, през последните десетилетия тя продължава да нараства и на глобално, и на национално ниво. Това налага разширяване на използваните стратегии за борба с трафика на хора. Целта на текста е да акцентира на една от възможностите за подобряване на борбата, която е свързана с постигане на устойчиво развитие, намаляване на бедността и неравенствата. В текста е представено престъплението „трафик на хора“, развитието му в периода на глобализация, връзката с миграцията. Анализирани са Целите за устойчиво развитие 2030 на ООН и акцентите в тях на борбата с трафика на хора.

Ключови думи: трафик на хора; миграция; устойчиво развитие; международна и национална сигурност.

Увод

Трафикът на хора е престъпна дейност, която сериозно застрашава международната и национална сигурност. Тя е непрекъснато усъвършенстваща се сериозна и тежка форма на организирана престъпност. Трафикът на хора носи огромни печалби на извършителите, които злоупотребяват с уязвимостта на хората и експлоатират нуждата от услуги, които жертвите могат да доставят. Трафикът води до необратими щети за жертвите, за обществата и икономиките на държавите. Според Организацията на обединените нации (UNODC, 2014, рр. 6), трафикът на хора е проблем, който засяга почти всяка държава по света. Република България не прави изключение. Нещо повече, трафикът на хора продължава да бъде една от най-разпространените и доходоносни престъпни дейности в нашата страна, според оценката на заплахите от организираната престъпност в България (ЦИД, 2018, с.7).

Огромният мащаб и значителното разпространение на трафика на хора налага ефективна и ефикасна борба с престъплението. Международните и национални организации полагат значителни усилия за борба с този престъпен феномен през последните десетилетия.

Доминиращият модел в това отношение е т.нар. “3P” модел, който е съставен от три компонента - превенция, защита, наказателно преследване (Prevention, Protection, Prosecution). Някои изследователи разширяват идеята на “3P” модела до “4P” с добавяне на международно сътрудничество и “5P” с добавяне на международно сътрудничество и реинтеграция (Петрунов, 2018, с. 95).

Целта на настоящия доклад е да покаже, че важно място в борбата с трафика на хора трябва да имат и целите за постигане на устойчиво развитие. Именно постигането на устойчиво развитие, намаляване на бедността и неравенствата имат потенциал за сериозно редуциране на престъплението трафик на хора.

1. Глобализация, миграция и трафик на хора

Трафикът на хора, според изследователи (Outshoorn, 2015, pp. 9), се оформя като социален проблем в края на XIX век в Европа и Северна Америка, когато индустриализацията, урбанизацията и неравното разпределение на богатствата води до нарастване на миграцията. През XX век явлението набира скорост и непрекъснато се увеличава, за да достигне своя пик в днешни дни в условията на глобализация. Както посочват изследователи (Пудин, 2012, с. 94), трафикът на хора е световен проблем, за който много допринася глобализацията с възможностите за свободно движение на хора.

Живеем в свят на безпрецедентна човешка мобилност. Миграцията днес е повече от всякога глобален въпрос – приоритет за всички правителства. Работната сила също никога не е била по-мобилна. Всеки пътуващ от държава в държава се опитва да осигури по-добър живот за себе и семейството си. Често тези пътувания са плод на икономическа инициатива – всеки човек разполага с мобилен телефон, на който чете новини или гледа видеоклипове за това как трудът му и това, което може да предложи като услуга, струва повече в друга държава. Хората пътуват с мечти за щастие и по-добър живот, търсейки работа, на която могат да печелят повече от това, което могат да получат в собствената си родина (Krasteva et al., 2019, pp. 175). От човека, който мие чинии в Рим, до дизайнера в Лондон, виждаме как за човешките амбиции няма таван. Всеки – ниско или високо квалифициран, с работна виза или без – тръгва със сходна цел: как да впрегне таланта си в условия на труд и в пазари, където може да получи най-високото възможно заплащане. Миграцията на практика е най-старата стратегия за борба с бедността.

Тази естествена мобилност и трудовата миграция сама по себе си може да доведе до огромни колективни ползи както за индивидите, така и за страните на произход и на дестинация, когато се извършват по безопасен и организиран начин. За съжаление, често

мигрантите са изложени на несъразмерни рискове от експлоатация и злоупотреба в търсенето на по-добри възможности за работа далеч от дома си. Всяка година милиони мигранти са трафикирани в рамките на държавата си и извън нея и се оказват в капана на трафика на хора.

В много случаи и мъжете, и жените са принуждавани да работят в среда на насилие, заплахи и психологически манипулации. Често работниците и служителите се оказват задлъжнели чрез непрозрачни практики на наемане на персонал и неблагоприятни трудови условия, докато в същото време са подложени и на огромно напрежение от страна на семействата им, които очакват от тях да им изпращат пари, за да оцелеят в държавата на произход. Други форми на експлоатация остават по-скрити, но не и по-малко вредни – опасни за живота условия на труд, символично заплащане или домашно прислужване, неясни клаузи за удържане на доход и допълнително облагане; неприемливи ограничения на личната свобода в рамките на работното време, а дори и извън него.

2. Престъплението „трафик на хора“

Трафикът на хора е криминален процес, състоящ се от четири основни фази – набиране на жертвите, тяхното транспортиране, приемането им и тяхната експлоатация. Фазите от трафика на хора могат да се осъществяват както вътре в границите само на една държава, така и преминавайки през границите на няколко държави. Трафикът на хора е типично престъпление за XXI век. (Димитров, 2012, с. 116).

Трафикът на хора включва остро нарушаване на човешки права, лишава хората от правото на движение, поставя ги в условия на физическо и психическо насилие, страх и несигурност, работа при нехуманни и дори опасни условия, често е свързан с отказ от достъп до здравни услуги, социални контакти и нечовешки условия на живот (Petrunov, 2018, pp. 808). Освен това, трафикът на хора има и по-широки последици върху обществото – разделяне на семейства, изкривяване на световните пазари, отслабване върховенството на закона и укрепване на транснационалните организирани престъпни мрежи (U.S. State Department, 2016, pp. 8).

Изчисленията за това какъв е размерът на престъпната дейност варират при различните изследвания от 20 до 40 милиона жертви. Например, Кара (Kara, 2009, pp. 10) пише, че в света има 28,4 милиона роби, от които трафикантите печелят 91,2 милиарда долара годишно. Още по-висока е оценката в доклада на Международната организация по труда (ILO, 2014, pp. 13), според която, годишните приходи от модерното робство са в размер на 150 милиарда долара. От тази изключително внушителна сума се смята, че 99

милиарда са генерирани от сексуална експлоатация, а 51 милиарда от различни форми на трудова експлоатация.

Вторият доклад от Европейската комисия (ЕС, 2018) към Европейския парламент за напредъка по отношение борбата с трафика на хора от 2018 г. предоставя на вниманието ни следните данни: над половината (56%) от трафикираните хора са с цел сексуална експлоатация, като това остава най-широко разпространената форма на трафик. 26% са трафикирани за трудова експлоатация, докато останалият процент се запълва от принудителна просия, трафик с цел търговия с органи.

Социалният проблем трафик на хора в България започва бързото си развитие след промените от 1989 г. с отпадане на ограниченията за напускане на страната, които са съществували до тогава. Трафикът на хора е криминализиран в България през 2002 г. с приемане на чл. 159а-159в от Наказателния кодекс. Една периодизация на развитието на трафика на хора в България (Петрунов, 2017, с. 6), включва следните етапи: зараждане (обхваща първата половина на 90-те години, свързан с установяване на първоначални контакти с престъпници от други държави), епизодичен (втората половина на 90-те години до началото на новото хилядолетие, свързан основно с държави в Централна Европа), масов (от 2001 г. до 2007 г., свързан с отпадане на визовите ограничения за българи при пътуване в ЕС), утвърждаване (2007 г. – 2009 г., съвпада с влизането в ЕС и българските трафиканти се утвърждават на европейските пазари), криза (2009 г. – 2011 г., свързан с периода на икономическа криза, при която част от трафиканти се преориентират към други престъпления), нов възход (след 2012 г., обхващащ периода след икономическата криза и нарастване на оборотите в държавите от Западна Европа). Типичните проявления на трафика на хора в България са разгледани в публикации (Petrunov, 2014, pp. 166) и тук можем да обобщим до следните видове според целта на експлоатацията: с цел сексуална експлоатация, с цел трудова експлоатация, с цел отнемане и продажба на телесни органи, тъкани и клетки, с цел просия, джебчийство и експлоатация за престъпни дейности, с цел принудително подчинение и трафик на бременни жени с цел продажба на новородените.

Според данните на Националната комисия за борба с трафика на хора (НКБТХ, 2018) през първата половина на 2018 г. пострадалите, за които се води разследване за трафик на хора, са 339 души. Производствата през 2017 г. са засягали 508 жертви, а за 2016 г. – 447 пострадали. От данните е видно, че броят на пострадалите от това престъпление расте на ежегодна база в България.

3. Целите за устойчиво развитие и трафик на хора

Целите за устойчиво развитие (UN, 2015) са приети в централата на ООН през септември 2015 г. и се фокусират върху хората, напредъка, мира и партньорството. Те се опитват да отговорят на глобалните предизвикателства, пред които сме изправени всички ние, включително такива, свързани с бедност, неравенства, климатични промени, обществен напредък, справедливост и мир. Те също адресират борбата с трафика на хора. Целите са взаимосвързани и основната им задача е „никой да не бъде забравен“, т.е. всеки да получи това, от което има нужда, за да живее достоен живот с достъп до равни възможности с всички останали, като това следва да се случва с помощта на правителствата на държавите. Поради осъзнаване мащаба на проблема с трафика на хора и застъпничеството на държавни лидери, международни и неправителствени организации, три от Целите за устойчиво развитие са специфично свързани с тази тема.

Целите, които експлицитно засягат трафика на хора, са номер 5, номер 8 и номер 16, а именно „Постигане на равенство между половете и овластяване на жените и момичетата“, „Насърчаване на постоянен, включващ и устойчив икономически растеж, сигурна и продуктивна заетост и достоен труд за всички“ и „Насърчаване на мирни и включващи общества за устойчиво развитие, осигуряване на достъп до правосъдие за всички на изграждане на ефективни, отговорни и приобщаващи институции на всички нива“.

Под-цел 5.2. адресира в конкретика трафика на хора, като призовава държавите към „Елиминиране на всички форми на насилие над момичетата и жените във всички сфери на обществения и личен живот, включително трафика, сексуалната и други форми на експлоатация“. Тази цел разбира трафика и експлоатацията като форма на полово дискриминация и насилие над жените. Много други под-цели към цел 5 са свързани с трафика, включително премахването на вредни практики като ранните бракове и призивът за остойностяване на неплатените грижи и домакинстването. Макар жените и момичетата да са по-засегнати от сексуална експлоатация, тази цел за полово равенство може да отключи финансиране за подпомагане на мъже, момчета и транссексуални жертви на секс услуги.

По отношение на целта, свързана с икономическия растеж и достоен труд за всички, следните данни могат да послужат за доказателство как това се отнася към трафика на хора, че почти 2.2 милиарда от населението все още живее с по-малко от 2 долара на ден. Според Международната организация по труда, 21 милиона души по света страдат от принудителен труд и робство. От тях около 68% са директно ангажирани на трудовия пазар в сектори като земеделие, минна индустрия, строителство и домашен труд.

Под-цел 8.7 призовава Правителствата към „Предприемане на незабавни и ефективни мерки за изкореняване на принудителния труд, слагане на край на робските практики и на трафика на хора и забрана на всички форми на детски труд, включително наемаването на деца-войници.“ Други под-цели към тази основна цел номер 8 се концентрират основно върху достъпа до достойна и стабилна работа. На много места по света хората са безработни, а там, където са наети на работа, това не им предлага изход от състоянието на бедност, в което се намират. Бедността е една от основните причини за робството и трафика на хора. Ситуации на финансова оскъдица, когато действително нямаш какво да сложиш на масата или с какво да си облечеш детето, за да отиде на училище, докарват родителите до състояние да приемат офери за работа в чужбина. Ако правителствата инвестират в създаване на устойчиви работни места до 2030 г., ще бъдем в състояние да адресираме едни от основните причини, които вкарват хората в състояние на трафик, каквато са бедността и неравенствата. По последните публикувани данни на Евростат (Eurostat, 2018), в България неравенството между процента от граждани с най-високи доходи и процента на тези с най-ниски е най-голямо в рамките на целия ЕС – над 8 пъти разлика в полза на „богатите“, докато средните нива за съюза са разлика от 5 пъти в доходите между богати и бедни.

Във връзка с цел 16 „Насърчаване на мирни и включващи общества за устойчиво развитие, осигуряване на достъп до правосъдие за всички на изграждане на ефективни, отговорни и приобщаващи институции на всички нива“ трябва да припомним цитираната по-напред в текста оценка на Международната организация по труда на незаконните печалби на годишна база от трафика на хора и всички форми на принудителен труд, която възлиза на 150 милиарда долара. Бих искал да обърна внимание на тази сума: 150 милиарда долара! Повече, отколкото можем да си представим. Колко по-ефективни начини има тези пари да влязат в държавните бюджети и след това да бъдат надлежно преразпределени като социални придобивки, изграждане на инфраструктура, икономически инициативи и създаване на работни места, за да допринесат за изкореняване на една от основните причини за трафика – социалното неравенство и бедността.

Под-цел 16.2 призовава нациите към „Спиране на злоупотребата, експлоатацията, трафика и всички форми на насилие и мъчение на деца“. Други под-цели, като например борбата с организираната престъпност, върховенство на закона и намаляване на всички форми на насилие са също свързани с елиминиране на трафика на хора.

Струва си да посочим още един пример: надписите на стоките „справедлива търговия“ („fair trade“) е партньорство, основано на диалог, прозрачност и уважение с цел да се постигне по голяма справедливост на международната търговия. Тя допринася за

устойчивото развитие, създава по-добри търговски условия и гарантира правата на производителите и маргинализираните работници, по-специално в по-бедните държавни на планетата. Така например памукът за тениската, с която сме облечени, кафето, което си правим сутрин или любимите ни маратонки може би са добити или произведени от работници-деца или от такива, чието дневно заплащане не надхвърля 2 долара. Примерът показва, че никой сектор от производството днес не е имунизиран срещу трудова експлоатация и трафик на хора. Затова е изключително важно постигане на целите за устойчиво развитие.

Заклучение

Трафикът на хора и експлоатацията са толкова широко разпространени, че могат да бъдат победени с масиран подход, с участието на всички заинтересовани – от правителствата, през работодателите, синдикатите, работниците и потребителите на крайните стоки и услуги. Особено крайните потребители, каквито сме всички ние, трябва да обединим глас в подкрепа на правителствата и местните общности, за да настояваме заедно за достойни условия на труд за всички. Заедно с това са необходими значителни усилия за намаляване на бедността и неравенствата.

Постигането на Целите за устойчиво развитие 2030 на ООН има изключително важен потенциал за подобряване на борбата с трафика на хора, които трябва да бъде използван както на глобално, така и на национално ниво. Приоритети, свързани със социалното и икономическо развитие в Целите могат да допринесат съществено за ограничаване на съвременната форма на робството.

Цитирани източници

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

НКБТХ (2018). Национална комисия за борба с трафика на хора. Available at: <https://antitraffic.government.bg/bg/publications> [Accessed 28 February 2019].

Петрунов, Г. (2017). Трафикът на хора – съвременна форма на робство. *Наука*, 27 (1), с. 5-10.

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

- Пудин, К. (2012). Съвременни мерки за противодействие на трафика на хора. Христов, Ст. (ред.). *Трафик на хора: социално-икономически аспекти*. София: Издателство „Авангард Прима“, с. 93-101.
- ЦИД. (2018). *Оценка на заплахите от организираната престъпност в България*. София: Център за изследване на демокрацията.
- ЕС. (2018). Second report on the progress made in the fight against trafficking in human beings from the European Commission to the European Parliament and the Council, [pdf]. Available at: <https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/20181204_com-2018-777-report_en.pdf> [Accessed 21 February 2019].
- Eurostat. (2018). Country-level overviews of the Flash Estimates of income and inequality indicators for 2017, [pdf]. Available at: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7894008/8256843/Flash-estimates-2017-Country-profiles.pdf>> [Accessed 28 February 2019].
- ILO. (2014). *Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour*. Geneva, International Labour Organization.
- Kara, S. (2009). *Sex Trafficking: Inside the Business of Modern Slavery*. New York: Columbia University Press.
- Krasteva, V., McDonnell, A. & Tolgensbakk, I. (2019). Mobile Young Individuals: Subjective Experiences of Migration and Return. In: Hvinden, B., O'Reilly, J., Schoeyn, MiA. & Hyggen, C. *Negotiating Early Job Insecurity Well-being, Scarring and Resilience of European Youth*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 161-181.
- Outshoorn, J. (2015). *The Trafficking Policy Debates*. In: Dragiewicz, M. (ed.). *Global Human Trafficking: Critical Issues and Contexts*, London: Routledge, 2015, pp. 7-22.
- Petrunov, G. (2014). Human Trafficking in Eastern Europe: The Case of Bulgaria. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 653, pp. 162-182.
- Petrunov, G. (2018). Trafficking in Human Beings in the Era of Globalization, *18th International Scientific Conference Globalization and its Socio-economic Consequences*, Zilina, pp. 807-813.
- UN. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Available at: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>> [Accessed 19 March 2019].
- UNODC. (2014). Global Report on Trafficking in Person, [pdf] United Nations publication. Available at: <http://www.unodc.org/res/cld/bibliography/global-report-on-trafficking-in-persons_html/GLOTIP_2014_full_report.pdf> [Accessed 18 February 2019].
- U.S. Department of State, 2016. Trafficking in persons report, [pdf]. Available at: <<https://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2016/>> [Accessed 11 February 2019].

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ДЕМОГРАФСКАТА КРИЗА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Васил Павлов Павлов

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността

IV Курс

Резюме:

Демографската криза е широкоспектърно понятие, което се отнася до драстичното намаляване на броя на населението на дадена държава, вследствие на значителна емиграция, висока смъртност, ниска раждаемост. Според официални данни, българското население е намаляло с 590 204 души за периода 2007-2017 г¹. Други източници твърдят, че страната ни е с едно от най-бързо топящите се населения в света, като до 2050 г., то ще наброява едва 5,4 милиона². Подобни данни недвусмислено правят темата изключително актуална и значима. Чрез представяне на статистически показатели, тяхното анализиране, както и политиката на страната ни по тази тема, ще се илюстрира ситуацията към момента. Разглеждането на добри практики на други държави, пък ще даде насоки за постигането на целта, а именно извеждането на алтернативи, които биха били релевантни и от полза на Република България.

Ключови думи: Демографска криза, емиграция, смъртност, раждаемост.

Увод

Демографската ситуация винаги е била от изключително голяма важност. Хората са ресурс, без който на практика икономиката не може да съществува, а държавата не може да функционира. Фактът, че през последните близо тридесет години, населението на страната е намаляло с почти два милиона души, понятието криза ескалира, видоизменя се и придобива нов статут, статутът на катастрофа- социална, демографска, икономическа.

¹ „Резултат от справка“, , https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1089.

² Aamna Mohdin, „The Fastest Shrinking Countries on Earth Are in Eastern Europe“, Quartz, <https://qz.com/1187819/country-ranking-worlds-fastest-shrinking-countries-are-in-eastern-europe/>.

Управляващите в известна степен negliжират и отбягват темата за демографския срив, който е налице, но пренебрегвайки го, проблемът се задълбочава, назрява, населението застарява, все по-малка става раждаемостта, отстъпвайки мястото си на нарастващата смъртност. Освен това, макар и по-ниско в сравнение с началото на деветдесетте години на миналия век, значително високо остава и нивото на нетната миграция, изобразяваща броя на емигриращите българи, тласкани от стремежа за търсене на по-високи доходи и по-добър, по-спокоен начин на живот³.

Всички тези твърдения са ясно и твърдо подкрепени от многобройните статистически показатели, доказващи наличието на конкретния проблем. Към 31 декември 2017 г. населението на България е 7 050 034. В сравнение с 2016 г., населението на страната намалява с 51 825 души⁴. Разглеждайки същия показател, но в по-дългосрочен план и съпоставяйки 1989 г.- годината, в която българското население достига своя пик с рекордните 8 987 000 души, и данните от наши дни, разликата, която се получава, недвусмислено говори за наличието на демографска криза и съответно потвърждава актуалността на темата.

Важността на подобен вид разработка се доказва и с високата смъртност и ниската раждаемост, която се наблюдава през последните години. През 2017 г. в страната са регистрирани 63 955 живородени деца и в сравнение с предходната година броят им намалява с 1 029 деца. Освен това, притеснителен е и фактът, че броят на умрелите през 2017 г. е 109 791 души. Спрямо предходната година броят на починалите се увеличава с 2 211⁵.

Външната миграция на населението, също е определящ показател, доказващ значимостта на темата. По данни на националния статистически институт, броят на хората, мигрирали зад граница през 2017 г. е 31 586 души⁶. Подобни цифри, сумирани с отрицателния прираст на страната са смущаващи. Годината, в която нещата ще станат на практика необратими, все повече се доближава до нас.

По-подробно и детайлно, данните, касаещи демографската обстановка в Република България ще бъдат разгледани и анализирани в хода на доклада. Освен статистическите показатели, в разработката ще бъдат отразени и добри практики от други държави, преодолели подобен проблем.

³ Тенденции в българската миграция, Георги Ангелов, старши икономист и Марин Лесенски, директор на програма Европейски политики, Институт Отворено общество - София

⁴ „Население и демографски процеси през 2017 година | Национален статистически институт“, <http://www.nsi.bg/bg/node/16081>.

⁵ „Население и демографски процеси през 2017 година | Национален статистически институт“.

⁶ „Резултат от справка“, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=120.

Целта, която е поставена за изпълнение с разработването на настоящия материал е на база проведеното изследване и анализ и взаимстването от чуждия опит в конкретната сфера, да бъдат дадени възможни алтернативи, които биха били от полза на Република България за справянето с проблема, наречен демографска криза.

1. Статистически данни, изобразяващи демографската ситуация в Република България

Изследването на проблеми, свързани с демографската обстановка в дадена държава, изисква задълбочен анализ и представяне на ключови статистически показатели, отнасящи се до конкретната тема. В това число влизат понятията раждаемост, смъртност, естествен прираст, външна миграция и брой на населението. В настоящата част от доклада ще бъдат детайлно разгледани именно тези данни. Въпреки че, отрицателните явления по отношение броя на хората в България, започват да се наблюдават от началото на последната декада на двадесети век, периода на изследването обхваща времеви диапазон от 2000 г. до 2017 г. Основната причина за това е отдалечеността във времето на годините преди старта на новото хилядолетие и в известна степен необратимостта на процесите настъпили преди това.

1.1. Раждаемост

Анализирайки демографската обстановка в България, най-уместно е да се започне с раждаемостта. Данните по конкретния показател са хронологично изобразени в „Таблица 1”.

Таблица 1. Живородени деца в Република България за периода 2000-2017 г.

Година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Брой	73679	68180	66499	67359	69886	71075	73978	75349	77712	80956	75513	70846	69121	66578	67585	65950	64984	63955

Източник: Национален статистически институт, Инфостат⁷

Според статистическите данни, отразени в таблицата по-горе, ясно се вижда известно увеличение на броя на живородените деца за периода 2002-2009 г. Спадът, който се наблюдава в годините след 2009 г., до голяма степен намира своето обяснение с икономическата и финансова криза, определяна като най-тежката след Голямата депресия от първата половина на ХХ век⁸. За съжаление, това отрицателно явление засяга и нашата

⁷ „Резултат от справка“, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1025.

⁸ Peter Eigner и Thomas S. Umlauf, „The Great Depression(s) of 1929-1933 and 2007-2009? Parallels, Differences and Policy Lessons“, SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, 01 Юли 2015), <https://papers.ssrn.com/abstract=2612243>.

страна и резултата е налице- от 80 956 деца през 2009 г., броят им постепенно намалява до края на изследвания период.

1.2. Смъртност

Друг показател, който има пряко отношение към демографската обстановка, която се наблюдава към момента е смъртността. Броят на починалите хора в нашата страна за периода 2000-2017 г. е представен в „Таблица 2”

Таблица 2. Починали хора в Република България за периода 2000-2017 г.

Година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Брой	115087	112368	112617	111927	110110	113374	113438	113004	110523	108068	110165	108258	109281	104345	108952	110117	107580	109791

Източник: Национален статистически институт, Инфостат⁹

За разлика от данните, наблюдавани при раждаемостта, тук, подобни трайни явления не се наблюдават. Има известна цикличност на показателите от по-високи към по-ниски стойности. Съпоставяйки бройката на починалите през първата година от настоящото изследване, с всяка следваща се наблюдава известен спад, което е добре за нашата държава. Намаляването на броя на смъртните случаи може да се обясни с ред фактори, основният от които е напредването на технологиите в медицината и здравеопазването на хората.

Правейки съпоставка на данните от „Таблица 1” и „Таблица 2”, обаче нещата не изглеждат толкова позитивно. Сравняването на раждаемостта и смъртността в даден район или държава става посредством пресмятането на естествения ѝ прираст. Това е термин в демографията, описващ състояние на населението, който се получава от разликата между раждаемостта и смъртността. Изразява се чрез коефициент на естествения прираст в промили¹⁰. За 2017 г., естественият прираст на България е -6.5%¹¹.

1.3. Външна миграция

За да бъде достатъчно описателен, анализът, доказващ значимостта на темата за демографската криза, следва да съдържа и показателят „брой на емигриралите лица”. Той е представен нагледно в „Таблица 3”.

Таблица 3. Брой на мигриралите хора извън Република България за периода 2000-2017 г.

⁹ „Резултат от справка“, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=878.

¹⁰ „Population Growth Rate: Definition, Formula & Examples - Video & Lesson Transcript“, Study.com, <http://study.com/academy/lesson/population-growth-rate-definition-formula-examples.html>.

¹¹ „Естествен прираст на 1 000 души от населението по статистически райони, области и местоживееене | Национален статистически институт“.

Година	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Брой	2958	2112	19039	27708	9517	16615	19678	28727	29470	30570	31586

Източник: Национален статистически институт, Инфостат¹²

Статистическите данни ясно показват значително нарастване на броя на емигриралите хора в годините след 2008 г. Това явление е трайно и се наблюдава до самия край на изследвания период. Най-логичното обяснение, което може да бъде дадено в конкретния случай е присъединяването на Република България към Европейския съюз на 1 януари 2007 г.¹³. Засилващата се глобализация и свободното движение на хора позволява на лицата, които не са удовлетворени от различни фактори, като например трудовото възнаграждение в нашата страна, безпроблемно да я напуснат. Подобно събитие наричаме трудова емиграция¹⁴.

Говорейки за социална политика, здравната система е ключов и определящ фактор за демографската ситуация към момента на територията на България¹⁵. Напоследък, доста често ставаме свидетели на случаи, в които родилки или бебетата им почиват по време на раждане в следствие на неадекватни мерки от страна на лекарите. Това изгражда недоверие на населението спрямо институциите, което на свой ред пък, води до засилване на емиграционни нагласи сред по-младата част от населението.

Обобщавайки данните от проведеното изследване, важноста на темата отново бива потвърдена. Обстановката, която се наблюдава в България през последните години, никак не е обнадеждаваща, а точно обратното. Обезлюдяването на страната е сред най-сериозните и значими проблеми, обуславящи нашето общо бъдеще.

2. Нормативна база, засягаща въпроса за демографската ситуация в Република България

Във всяка една държава по света, основен движещ фактор за социален, икономически и политически просперитет и развитие е нейното население. Без възпроизводство на хората,

¹² „Резултат от справка“, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=120.

¹³ „Bulgaria and Romania ready to join the EU on 1 January 2007 (hktc.com)“, <http://info.hktc.com/alert/eu0621e.htm>.

¹⁴ „Българите и Румънците Ще Спрат Да Емигрират, Когато Им Вдигнат Заплатите“, http://econ.bg/Анализи/Българите-и-румънците-ще-спрат-да-емигрират-когато-им-вдигнат-заплатите_1.a_i.763827_at.4.html.

¹⁵ „Българите плашат като за добро здравеопазване, но не го получават, сочи класация“, [www.dnevnik.bg](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/09/20/3314499_bulgare_plashtat_kato_za_dobro_zdraveopazvane_no_ne/), https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/09/20/3314499_bulgare_plashtat_kato_za_dobro_zdraveopazvane_no_ne/.

потенциалът и амбициите за по-добро и по-светло бъдеще на практика се разпадат и биват унищожени¹⁶.

В основата на демографските процеси и трайните положителни или отрицателни тенденции, наблюдаващи се в дадена страна, ключова роля играе държавата и в частност политиките, които тя упражнява. В отговор на ситуацията, която е налице към момента е създадена Национална стратегия за демографско развитие на Република България 2006-2020¹⁷. В последствие тя бива преработена и актуализирана, като предприетите от правителството комплексни мерки са групирани в следните направления:

- Насърчаване на раждаемостта чрез създаване на среда, благоприятна за отглеждането и възпитанието на деца;
- Подобряване на репродуктивното здраве, общата демографска информираност и репродуктивна култура на населението;
- Подобряване на общата демографска информираност и сексуално-репродуктивна култура на населението;
- Подобряване на общото здравословно състояние на населението и намаляване на общата, преждевременната, детската и майчината смъртност;
- Разработване на адекватна миграционна (външна и вътрешна) и имиграционна политика;
- Намаляване на броя на емигриращите млади хора в репродуктивна възраст;
- Възприемане на комплексен междусекторен подход за активен и продуктивен живот на възрастните хора в добро здраве. Адаптиране на социалните системи към демографските промени и остаряването на населението – пазар на труда, пенсионна система, социално подпомагане и грижи, здравеопазване, образование, култура;
- Развитие на солидарност между поколенията;
- Повишаване на образователното, духовно и културно равнище, квалификация, способности и умения на населението от всички възрастови групи;
- Създаване на условия за равни възможности за пълноценен социален и продуктивен живот на всички социални групи;

¹⁶ Hristo Boshnakov, „Борбата с демографската криза – ключ към “Край на прехода” – Край на Прехода“, <http://krai-at-na-prehoda.millenniumclub.org/2018/07/31/%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%b1%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d1%81-%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0-%d0%ba%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b0-%d0%ba%d0%bb%d1%8e%d1%87/>.

¹⁷ „Национална стратегия за демографско развитие на Р България 2006-2020г.“, http://ncpha.government.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1329:nac-strategia&catid=357:nac-stat-pr&Itemid=527&lang=bg.

- Ограничаване на диспропорциите в териториалното разпределение на населението и обезлюдяването в някои региони и селата;
- Въвеждане на задължителна оценка на въздействието върху демографското развитие и качеството на човешкия капитал на всеки нов, изменян или допълван нормативен акт на държавата¹⁸.

Така или иначе от проведеното изследване, ясно се вижда, че ефект от предприетата политика няма. Причините за това са всевъзможни, като варират от неефективно прилагане на предприетите мерки до абсолютна неуместност и неадекватност на тази политика. Това налага прилагането на друг вид подход, който може да бъде от полза на страната ни за справянето с конкретния проблем, метод, който силно да стимулира желанието за репродукция и оставане в родината у българина.

3. Добри практики, които биха били подходящи за справянето с демографската криза в Република България

Въпреки сериозността на проблема с демографската криза у нас, Република България не е първата държава, сблъсквала се с подобен вид явление. Има множество други страни, които са преодолели катаклизми, свързани със значителен спад на населението си. Тук, въпросът е мерките да бъдат предприети навреме или с други думи казано, преди това да е твърде късно, преди да е настъпил необратимият момент.

Съществува обаче известно ограничение, когато става въпрос за избор на страни, от които може да черпим опит по различни проблематики, включително демографски. Освен че, те самите трябва да са се справили с подобна криза, държавите от които взаимстваме идеи би следвало да имат подобен на нашия икономически и социален статус. Също така би било добре да членуват в сходни международни организации, в каквито България е член. Това би спомогнало и за финансирането на предприетите мерки и повишаването на шанса, те да се реализират.

Съобразявайки се с тези изисквания, добър пример е Швеция. Спонсорираният от държавата родителски отпуск („föräldraledighet“) е вероятно по-щедър, отколкото навсякъде другаде. Родителите имат право на общо 480 дни платен отпуск за дете, както майки, така и бащи, като също могат и да споделят отпуска. Той може да се ползва по всяко време, докато детето навърши седемгодишна възраст¹⁹. Подобна на тази е и политика на Франция. Там

¹⁸ „Проект На План За 2018 г. За Изпълнението На Актуализираната Национална Стратегия За Демографско Развитие На Населението в Република България (2012-2030 Г.)“, <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=3499>.

¹⁹ „How Does Swedish Parental Leave Work?“, 29 Август 2008, <https://www.thelocal.se/20080829/14022>.

майките получават пълни 16 седмици платен отпуск за първо и второ дете, но когато става дума за трето, те получават общо 26 седмици платен отпуск²⁰. Прилагането на подобна политика в Република България, несъмнено ще повлияе положително на естествения прираст на страната, повишавайки раждаемостта. Освен това, прекарвайки повече време с родителите си, децата в ранната си детска възраст ще бъдат значително по-добре обгрижвани, което обуславя тяхната култура и бъдеще.

В борбата с ниската раждаемост, Италия пък предвижда удвояване на помощите за новородени²¹. Поглеждайки през призмата на българското законодателство, еднократната безвъзмездна помощ, която се предоставя на родителите е в размер на 250 лв. за първо дете, 600 лв. за второ, 300 лв. за трето и по 200 лв. за всяко следващо²². Освен че, сумите са крайно недостатъчни, те и намаляват с нарастване броя на децата, което е в разрез и напълно противоречи на стремежа на държавата да стимулира раждаемостта. Поглеждайки логично на нещата, за да се получи положителен естествен прираст, всяко семейство трябва да има минимум три деца. В отговор на този факт, страната ни намалява помощите за всяко дете след второто. Освен че, би било добре да последваме италианския пример с удвояването на помощите, задължително трябва да променим това намаляване в сумите, което към настоящия момент по-скоро има за цел да ограничи възпроизводството.

Предприемането на подобни политики, стимулиращи раждаемостта е ключът към преодоляването на проблемите, свързани с високата смъртност. Покачването на броя на живородените деца ще спомогне за елиминирането на разликата между раждаемост и смъртност, която се наблюдава към момента. Това пък от своя страна, би могло да изведе естественият ни прираст в положителни равнища, тенденция, която не е наблюдавана от тридесет години насам.

По-големите нива на възпроизводство, предизвикани от финансовата стимулация, осъществена от държавата, благодарение на приемането на подобни политики, биха облекчили и въпроса с външната миграция. Осигуряването на повече работна ръка, от своя страна, пък би довело до повече чуждестранни инвестиции в Република България, което ще осигури работни места на населението и икономически растеж. Високата конкуренция между компаниите ще повиши трудовото възнаграждение в страната, като по този начин би стимулирало повече българи да останат на територията на собствената си страна.

²⁰ „How France and Other Countries Support Parents Who Work“, Busted Cubicle, <https://www.bustedcubicle.com/parents/countries-supporting-working-parents>.

²¹ „Italy Set to Double Baby Bonus to Fight Birth Rate „Apocalypse““, 15 Май 2016, <https://www.thelocal.it/20160515/italy-set-to-double-baby-bonus-to-fight-birth-rate-apocalypse>.

²² Bremennost bg-Ventsislav Petrov, „Еднократна Помощ при Раждане“, Bremennost.bg, 30 Октомври 2015, <https://bremennost.bg/ednokratna-pomosht-pri-rajdane.html>.

Заклучение

В заключение, би могло да се каже, че на база проведеното изследване и анализ, ясно се вижда, че Република България има проблем по отношение на своите демографски показатели. Наблюдава се отрицателен естествен прираст през целия изследван период, както и значителен брой на емигриралите през последните десет години. Тези данни, несъмнено налагат предприемането на реформи в Националната политика за демографско развитие. Изучаването и проучването на чужд опит, нестандартното мислене и взаимстването на добри практики на други държави, справили се с подобен проблем, несъмнено са добри идеи за преодоляването на демографската катастрофа, пред която е изправена страната ни към момента.

Цитирани източници

Тенденции в българската миграция, Георги Ангелов, старши икономист и Марин Лесенски, директор на програма Европейски политики, Институт Отворено общество - София

„Българите и Румънците Ще Спрат Да Емигрират, Когато Им Вдигнат Заплатите“. Available at: http://econ.bg/Анализи/Българите-и-румънците-ще-спрат-да-емигрират-когато-им-вдигнат-заплатите_1.a_i.763827_at.4.html.

„Българите плащат като за добро здравеопазване, но не го получават, сочи класация“.

Available at:

https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/09/20/3314499_bulgarite_plashtat_kato_za_dobro_zdraveopazvane_no_ne/.

„Естествен прираст на 1 000 души от населението по статистически райони, области и местоживееене | Национален статистически институт“.

Available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/2989/%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-1-000-%D0%B4%D1%83%D1%88%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8>.

„Население и демографски процеси през 2017 година | Национален статистически институт“.

Available at: <http://www.nsi.bg/bg/node/16081>.

„Национална стратегия за демографско развитие на Р България 2006-2020г.“ Available at: http://ncpha.government.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=1329:nac-strategia&catid=357:nac-stat-pr&Itemid=527&lang=bg.

„Проект На План За 2018 г. За Изпълнението На Актуализираната Национална Стратегия За Демографско Развитие На Населението в Република България (2012-2030 Г.)“ Available at: <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=3499>.

„Резултат от справка“ Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1089.

„Резултат от справка“ Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=120.

„Резултат от справка“ Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1025.

„Резултат от справка“ Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=878.

„Резултат от справка“ Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=120.

Boshnakov, Hristo. „Борбата с демографската криза – ключ към “Крайт на прехода” – Крайт на Прехода“ Available at: <http://kraiat-na-prehoda.millenniumclub.org/2018/07/31/%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%b1%d0%b0%d1%82% d0%b4%d0%b5%d0%bc%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%81%d0%ba%d0%b0 %d1%82%d0%b0-%d0%ba%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b0-%d0%ba%d0%bb%d1%8e%d1%87/>.

„Bulgaria and Romania ready to join the EU on 1 January 2007 (hktdc.com)“ Available at: <http://info.hktdc.com/alert/eu0621e.htm>.

Eigner, Peter, и Thomas S. Umlauf. „The Great Depression(s) of 1929-1933 and 2007-2009? Parallels, Differences and Policy Lessons“. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 01 Юли 2015. Available at: <https://papers.ssrn.com/abstract=2612243>.

„How Does Swedish Parental Leave Work?“, 29 Август 2008. Available at: <https://www.thelocal.se/20080829/14022>.

„How France and Other Countries Support Parents Who Work“. Busted Cubicle. Available at: <https://www.bustedcubicle.com/parents/countries-supporting-working-parents>.

„Italy Set to Double Baby Bonus to Fight Birth Rate „Apocalypse““, 15 Май 2016. Available at: <https://www.thelocal.it/20160515/italy-set-to-double-baby-bonus-to-fight-birth-rate-apocalypse>.

Mohdin, Aamna. „The Fastest Shrinking Countries on Earth Are in Eastern Europe“. Quartz. Available at: <https://qz.com/1187819/country-ranking-worlds-fastest-shrinking-countries-are-in-eastern-europe/>.

Petrov, Bremennost bg-Ventsislav. „Еднократна Помощ при Раждане“. Bremennost.bg, 30 Октомври 2015. Available at: <https://bremennost.bg/ednokratna-pomosht-pri-rajdane.html>.

„Population Growth Rate: Definition, Formula & Examples - Video & Lesson Transcript“. Available at: <http://study.com/academy/lesson/population-growth-rate-definition-formula-examples.html>.

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ

Цветелина Димитрова Димитрова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността

IV Курс

Резюме:

Разцвета на информационните и комуникационните технологии и навлизането им в ежедневието на всяка обществена единица в последните години може да бъде ясен показател за това, че светът се намира в една напреднала дигитална ера. В посочените обстоятелства е безценно стимулирането и подпомагането в използването на иновативни политики и практики в библиотечните институции и въвеждането на съвременни технологии, с които умело да си служи съвременния човек. Настоящият времеви хоризонт по отношение на издателската дейност в България се отличава с непостоянна динамичност. А с разширяването на обхвата и стабилизирането на важността от създаване и поддържане на силна издателска и читателска общност. От тук следва, че разглеждането на издателската дейност в България трябва да бъде разглеждана в един съвсем различен мащаб отличаващ се с неедностранчивост и детайлност.

Ключови думи: издателска дейност, дигитализация, читателска общност

Увод

Издателската дейност е от фундаментално значение за развитието на всяка друга сфера от обществения живот. По дефиниция тази сфера се характеризира в представянето и издаването на написан материал или това което позволява на автора на произведението да достигне до неограничен кръг читатели. Форматът на материала може да бъде различен по обем и тематика- книга, брошура, справочник, статия във вестник и др. Издателската дейност отразява съществено важни обществени аспекти. От първостепенно значение е предлагането на яснота относно състоянието на научно-изследователската дейност в една област, съдействието на процесите по създаване на собствен научен потенциал в читателската общност. Идентифицирането и конструирането на базов

обществен (исторически, социален и икономически) елемент от разнообразен характер и с това очертаване на бъдещи тенденции на развитие²³.

Обект на настоящия доклад е издателската дейност в България. Обуславящия разработката предмет е актуалността на редица проблеми в тази дейност, както и формирането им като източник на информация за нататъшно развитие и устойчивост. Целта на настоящата курсова разработка е анализ на проблемите в сферата и препоръки за решаването им. В хода на работа и за да бъде целта конкретизирана с точност е необходимо да бъдат представени задачите:

- изследване и представяне на настоящото състояние на издателската дейност в България, според реалните и достоверни възможности

- анализ на развитието на сферата в настоящия момент, както проблемите и нейния механизъм

- изясняване на обществените потребности в това отношение и на база на проведения анализ

- извеждане на алтернативи и препоръки за решаването на проблема.

Приложените методи в настоящото изследване ще бъдат - документален анализ и статистическо описателно (ситуационно) изследване. Поставените ограничения в курсовата работа са проследяването и разглеждането на издателската дейност в България през периода 2010-2017 година.

1. Развитие и тенденции в издателската дейност.

При така поставените задачи, става ясно, че в доклада ще се акцентира главно върху изследването на настоящото състояние. Детайлното му представяне, чрез статистическа обосновка ще прецизира настоящия етап на сферата, както и ще оформи ясна представа за ритъма на обекта. Намирането на актуалните проблеми и осветляването им ще бъде както отговор на това, какъв е напредъкът в сферата, както и какво всъщност ще предложи тематизирането на недостатъците. За да се създаде правилна конструкция на предмета на изследване, ще е нужна оценка на съществуващите данни, тяхното тълкувание ще е част от процеса на изпълнение на поставените в този доклад задачи. Поначало издателската дейност е дял от социалната и демографска статистика и досегашното състояние вълнува, както нея самата на предназначително ниво, така и обществеността на национално. Ролята на Българска библиотечно-информационна асоциация, Обществените

²³ 2011, К.Папазова, Издателската дейност на ББИА – очаквания и прогнози

библиотеки, издателския бизнес, както и други сдружения и формирования във връзка в областта.

През последните години се наблюдава тенденция на нарастване на издателската дейност в България (прил.1) и по специално на издаваните книги по всички обществени науки.²⁴ На годишна база този процес се случва по скоро ритмично и несигурно, но доказателство за качествения скок в областта на издаването може да се наблюдава ако се сравни същия процес в годишен диапазон от 10 години.

Таблица 1.

Година	007	008	009	010	011	012	013	014	015	016	017
ОБЩО брой заглавия	943	023	737	126	524	213	939	443	221	416	640

1.1. Механизъм

От законова гледна точка издателската дейност е част от “Закон за авторското право и сродните му права“, но в това отношение издателската дейност не намира своята особена тежест и оттук следват комплекс от противоречиви резултати. Необходимо е тази сфера да се разглежда в дълбочина, дори и като част от нормативен арт включващ в себе си серия от области на културата и творчеството. Издателската дейност към момента въпреки положителния ръст в издаването, попада в хаотичността и това пречи на случването на максималния ѝ потенциал.²⁵

Определяща структура в това отношение е ББИА, сред приетите направления за работа на VIII конгрес са:²⁶

- Да изработва и отстоява позиции по основни направления при определянето и осъществяването на националната библиотечна и информационна политика.
- Да съдейства за хармонизация на законовата уредба на библиотечно-информационните дейности с общоевропейските директиви.
- Да инициира нови проекти и начинания с национално, местно и международно значение от общ характер и по определени направления на дейност.
- Да разширява Съюза и да стабилизира структурата му.

²⁴ Данни на infostat.bg “Издадени книги и брошури по десетичната класификация на ЮНЕСКО (UDC)”

²⁵ igma-international.or ; Information Resources Management Association

²⁶ Общо събрание на сдружението - 9 октомври 2008, БЪЛГАРСКА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННА АСОЦИАЦИЯ

- Да продължи дейността си в областта на професионалната квалификация на библиотекарите и информационните работници, като положи усилия за развитието на Центъра за продължаващо обучение на библиотекари.

- Да сътрудничи със сродни неправителствени организации и да съдейства за интеграцията на книжния сектор в страната (издатели, книгоразпространители и др.).

Приетите за развитие конкретни задачи са дефинирани обективно и детайлно и към днешна дата, може да се счита, че така поставени се работи по тяхното изпълнение, но в закона няма силна обвързаност, а това е важна и основна отправна точка.

1.2. Актуални проблеми свързани с издателската дейност

Оценката на отразения ръст е важно да се съобрази и по отношение на териториалното разпространение. Установява се, че съсредоточаването на областта се случва главно в югозападния статистически район, където и се наблюдава всъщност най-ярко нарастването на обема на издателската дейност. Ако разглеждаме ситуацията в северозападен, североизточен, югоизточен, южен централен и северен централен, то може да се твърди, че положителна промяна се наблюдава, но не в предопределяща степен.²⁷ При така установения ръст в областта се достига до това, че книгоиздателския бранш е силно повлиян от дигитализацията и възхода на информационните технологии, но в каква степен този процес е предвиден и овладян. Силното натрупване на дейността в териториален аспект е сериозен повод за размисъл и нататъшен анализ, също и причина за намиране на начин, който да балансира обхватността в национален мащаб.

Наред с посочените вече е и липсата на обратна връзка с читателите и ползвателите по начин достатъчно достоверен и обективен по своя смисъл. Усеща се силна липса на обединена обслужваща система предоставяща както информация и връзка, така и предлагаща разнообразието на издаваната литература. Не се използва достатъчно електронната форма на отразяване, което е от главно значение днес. Разчита се еднозначно на това читателят да посети физически определено място, за да има достъп до литература от всякакво естество, но днес в динамиката на дигитализацията това следва да измени своя характер. Най-често „издателят“ получава материала от автора в електронен формат, след това го отпечатва на хартия. Тук се получава разпад на максималната възможност на този материал, защото той вече е в електронен формат, това би могло да се използва, а не просто да се съхранява. Имайки предвид, че разнообразие от информация е на „клик“ разстояние от потребителя е много по-вероятно той да използва тази функция, защото е много по-лесна и удобна. Това в никакъв случай не значи, че говорим за цялостно реструктуриране на

²⁷ Данни на infostat.bg; Издадени книги и брошури по статистически зони, райони и области

хартиения печат с електронен, въпреки че бъдещето го вещае. Потребността на ползвателя от хартиен източник, ще си остане такава в случай, че той го предпочита, но тук става дума за даването на избор между две форми на неговото потребление, тук това липсва.

1.2.1. Предложение за решение

Дотук става ясно, че издателската дейност и нейната крайна точка- читателя са преминали и преминават трайни промени, но в условия на конвейерност. Това предполага, че трайните промени и работа на различните етапи няма обвързаност и там категорична резултатност. Нововъведенията направени в изследвания в доклада период са полезни, но подлежат на критика, и то защото се разработват без да я има нужната комуникация. Засилването на обществения фактор е необходимо, а на моменти се оказва изцяло изключено, което е повод за нестабилност в резултатите от разходването на време и ресурси от различни институции и сдружения.

Следва, да се създават условия за свободен и равен достъп до информация, интернет и електронни услуги за гражданите, защото има повече от сигурно основание за това, че почитателите на електронните четци, както и на електронното четене въобще ще нарастват все повече. Издаването на всеки материал, може да приема две състояния на визуализация- на хартия и в електронен формат и то задължителни. Тази стъпка е донякъде направена, но не в единен характер, не при обединяващи структурите усилия и не по законово отношение. А за да се случи това е нужен законов инструмент и законова подкрепа. Това ще бъде причина, да се насърчава издателския бизнес, да се обогатява повече читателска общност и да се достига до творческия труд на повече автори. Това ще даде жизненост на сфера и ще преобразува вълнообразните ѝ възможности уверени на пазара. От това следва, че ще е необходимо насърчаването на информационната грамотност на местното и общностното развитие, за да се предвиди и отклика на такава промяна предварително. Да се създадат поводи за тематизирана дискусия, която ще бъде в полза и на читателската общност и на издателската, и още връзката между тях. Подпомагането и развитието на обществените библиотеки и търсенето на начини и ресурси за внедряването на устойчива система, носеща със себе си актуалност по отношение интересите на обществото, дори те да бъдат неин първоизточник за работа²⁸. Поддържането на интеркултурния диалог, в който читателят да има възможност да изрази мнението си и това да бъде коцентрирано и нехаотично в единна информационна платформа.

²⁸ <https://www.glbulgaria.bg/bg/node/24015>; ФОНДАЦИЯ „ГЛОБАЛНИ БИБЛИОТЕКИ - БЪЛГАРИЯ“

Заклучение

Издателската дейност е от фундаментално значение за развитието на всички сфери от обществения живот. Детайлното му представяне, чрез статистическа обосновка прецизира настоящия етап на сферата и оформи представа за ритъма на обекта. Предложиха се създаването на условия за свободен и равен достъп до информация, интернет и електронни услуги за гражданите. Обществените потребности се дефинираха като първоизточник на изследване на информация, за да работи тя изправно за сферата, Оказа се, че механизмът не предлага достатъчна сигурност и работи достатъчно ефективно.

Предложи се създаването на бърз и лесен достъп до резултатите от авторски труд с помощта на Интернет платформа, за стимулира иновационното мислене в читателската общност. Насочването на издателите на разнообразна литература в постепенно преминаване към нови модели на разпространение. Ако това бъде направено и отправено до единен достъп предоставен на разположение на широката общественост то това ще даде положително отражение в устойчивото развитие на областта.

Цитирани източници

2011, К.Папазова, Издателската дейност на ББИА – очаквания и прогнози
Данни на infostat.bg “Издадени книги и брошури по десетичната класификация на ЮНЕСКО (UDC)”

irma-international.or ; Information Resources Management Association
Общо събрание на сдружението - 9 октомври 2008, БЪЛГАРСКА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННА АСОЦИАЦИЯ

Данни на infostat.bg; Издадени книги и брошури по статистически зони, райони и области
<https://www.glbulgaria.bg/bg/node/24015>; ФОНДАЦИЯ „ГЛОБАЛНИ БИБЛИОТЕКИ - БЪЛГАРИ

<https://www.glbulgaria.bg/bg/node/24015>; ФОНДАЦИЯ „ГЛОБАЛНИ БИБЛИОТЕКИ - БЪЛГАРИЯ”

<https://lex.bg/laws/ldoc/2133094401>; Закон за авторското право и сродните му права

infostat.nsi.bg; Национален статистически институт

euipo.europa.eu; Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост

ifla.org; The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

ХИБРИДНИТЕ ВОЙНИ – РЕЛНА ЗАПЛАХА ЗА НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ

Паолета Петкова Петкова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност „Икономика на отбраната и сигурността“

IV курс

Резюме:

Настоящата публикация разглежда хибридните войни като една от най-значимите заплахи на XXI век. Разработката цели да представи реалната заплаха, пред която е изправена националната сигурност в лицето на „новия вид война“, както и да разгледа мерките, които се предприемат в световен мащаб за неутрализиране на тази заплаха.

Ключови думи: хибридна война, хибридна атака, хибридна заплаха

Увод

В контекста на съвременната действителност въпросът за сигурността на една държава стои на централно място. Динамичната среда на развитие на технологиите допринася за произтичането на редица заплахи, на които е жизненоважно да се реагира адекватно. Наред с редица други изменения, начинът за водене на война също добива нов вид. Конвенционалната война вече не стои на дневен ред като реална заплаха, а нейното място бива заето от т.н. „хибридна война“, която отправя сериозно предизвикателство към националната сигурност на всяка страна и светът такъв, какъвто го познаваме.

Дефиниране на понятийния апарат

Заплаха

Национална стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2020“ дефинира понятието „заплаха“ като „факт или събитие с потенциал, който може да нанесе сериозни вреди на дейността на организации, активи, хора или даже на държавата, чрез неоторизиран достъп, разрушаване, разкриване и промяна на данни, и/или отказ от услуги. (ISO 27000: потенциална причина за нежелан инцидент, който може да причини вреда на дадена система

или организация)²⁹

Хибридна война

Според Европейската служба за външна дейност „хибридната война“ се характеризира като “централно планирано и контролирано използване на различни скрити и открити тактики, реализирани с военни и/или невоенни средства, обхващащи от разузнавателни и кибер операции, през икономически натиск до използване на конвенционални (военни) сили”³⁰.

Проф. Тодор Тагарев_ споделя: „Имаме хибридна война, когато една страна или недържавен „актьор“ са склонни да използват едновременно целия набор от средства, с които разполагат. Това включва редовна армия, партизански действия и инструменти за психологическо влияние върху възприятието на хората и на тези, които ръководят другата страна.“

В първоначалния вариант на стратегическия документ „Визия: България в НАТО и в европейската отбрана 2020“ се твърди, че „Новата хибридна война, съчетаваща конвенционални методи с похвати от партизанска, кибер и информационна война, както и с действия, противоречащи на международното право, поставя огромно политическо, военно и икономическо предизвикателство пред региона и България“.

Националната стратегия за киберсигурност на България дава следното определение за хибриден модел на водене на война – „използва се за обозначаване на съвременни конфликти, обединяващи конвенционални и неконвенционални действия, кибер атаки, психологическо и икономическо въздействие, кампании за дезинформация, инфилтрация на информационната среда, създаване на паника, финансиране на нарочно създадени политически субекти, с цел промяна на външнополитическата линия на набелязаните противници и други действия за постигане на политически и стратегически цели. Хибридният модел е специфична проява на дадена хибридна стратегия, използвана от конкретен противник. Всяка хибридна стратегия е уникална, поради което всеки отговор трябва да е адаптиран към нейните особености.”³¹

В настоящата разработка приемаме дефиницията на горепосочения стратегически документ.

²⁹ Национална стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2020“

³⁰ EEAS (2015) 731/13.05.2015

³¹ Национална стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2020“

Описание на изследването

Обект на изследване в научната разработка са хибридните войни и тяхната многостранна видоизменяща се природа.

Предмет на изследване е заплахата за националната ни сигурност, която хибридните войни по своето естество поражда.

Целта, която научната разработка си поставя, е да се установи сериозността на хибридните войни като основно предизвикателство към сферата на сигурност в световен мащаб и съответно на национално ниво.

През последните години все по-актуален и значим става въпросът за същността на хибридната заплахата и възприемането ѝ като основно предизвикателство към националната сигурност на всяка държава. Свидетелство за това е и отношението на НАТО и Европейския съюз към хибридните действия, а именно залагането ѝ като основен проблем на съвременна политика за национална сигурност и разработването на стратегии и национални доктрини за нейното противодействие. Хибридната заплахата рационално отчита реалното състояние на обстановката и динамично комбинира, еднократни и продължителни действия в повече от един от домейните на обществено политическия живот и на няколко нива. Нейната цел е ограничена, като не се търси пълното и тотално унищожаване на противника, а реализиране на влияние и контрол, което се определя с понятието доминиращ авторитет.³²

Възприемане на хибридната война като заплахата в световен мащаб

През 2015 година НАТО приема стратегия за противодействие на хибридните заплахы, като официалното заявление след срещата на членовете на Алианса гласи, че хибридната атака ще бъде възприемана като военни действия, следователно – ще налага задействането на чл. 5 от устава за колективна отбрана – въоръжени действия срещу една страна членка се разглеждат като такива срещу всички страни членки. С това свое решение НАТО показва недвусмислено своето желание да възпре, неутрализира и противодейства на разнородните хибридни действия и да запази чувството за сигурност на страните членки. Според Джеймс Шер от британския център за анализи „Чатъм хаус“, хибридната война цели да „парализира дадена държава още преди тя да разбере, че конфликтът е започнал“. „Това е модел на война, изобретен, за да се промъкне под прага на възприятие и реакция на НАТО“, смята той. В този контекст ясно се очертава и проблемът, който стои пред НАТО и националните и служби за сигурност на всяка държава, а именно – навременното идентифициране на конкретно

³² Манов, Л. 2017, УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПОДХОДИТЕ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ПРИ ХИБРИДНА ЗАПЛАХА СРЕЩУ НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

действие като хибридна атака. Многообразието на този вид заплахи отправя реално предизвикателство към сферата на сигурност такава, каквато я познаваме, и налага множество промени с цел адекватното им противодействие.

През 2016 година Европейската комисия съвместно с Европейската служба за външна дейност разработват Съвместна рамка за противодействие на хибридните заплахи, която съдържа 22 действия за държавите членки, които дават възможност за разпознаване на хибридните действия и за изграждане на определена защита срещу тях. Тази рамка ясно очертава противодействието на хибридните атаки като приоритет за Европейската общност. Проблемът, пред който е изправена сигурността в световен мащаб, вече е идентифициран, но характеристиките на хибридната война, атака или заплаха налагат вземането на по-сериозни и координирани мерки за противодействието им. Отново през 2016 година НАТО и Европейският съюз предприемат съвместни действия за борба с хибридните заплахи като подписват Съвместна декларация, която определя „общ набор от предложения“ със 74 конкретни действия, повечето от които се фокусират върху хибридните заплахи и изграждане на устойчива среда на киберсигурност. През юли 2018 година се подписва и втора съвместна декларация в Брюксел, която поставя допълнителен фокус на военната мобилност, противодействие на тероризма и заплахите от химични, биологични, радиологични и ядрени оръжия.

От горепосоченото можем да направим извод за сериозността на хибридната война, атака или действие, и да добием реална представа за мащаба на този нов вид водене на война. Противодействието на хибридните заплахи не само налага съвместна работа на НАТО и Европейският съюз, но и довежда до нови важни реформи - Европейската комисия и Европейската служба за външна дейност създават Междуведомствена група за противодействие на хибридните заплахи.

В Глобалната стратегия за външната политика и политиката за сигурност на Европейския съюз³³ е изяснена необходимостта от обвързване между вътрешната устойчивост и външната дейност на ЕС. Съвместен доклад до Европейския парламент и Съвета относно изпълнението на Съвместната рамка за борба с хибридните заплахи – ответни действия на Европейския съюз от юли 2017 година определя хибридната война като „едно от най-големите предизвикателства за сигурността в своята история“³⁴. Докладът представя отчет за напредъка и очертава следващи стъпки за изпълнение на действията в четирите области, предложени в съвместната рамка, а именно:

³³ Представена от върховния председател пред Европейския съвет на 28 юни 2016г.

³⁴ Съвместен доклад до Европейския парламент и Съвета относно изпълнението на Съвместната рамка за борба с хибридните заплахи

1. Подобряване на ситуационната осведоменост
2. Изграждане на устойчивост
3. Укрепване на способността на държавите членки и на Съюза за предотвратяване и реагиране на кризи и за координирано възстановяване;
4. Засилване на сътрудничеството с НАТО.

Докладът заключава, че въпреки вече предприетите действия по горепосочените точки, „от решаващо значение е тази динамика да се поддържа спрямо текущите и непрекъснато развиващи се хибридни заплахи“. Той също така сочи, че основната отговорност за националната сигурност и поддържането на законността и реда носят държавите членки.

България и хибридните войни

Членството на България в Европейския съюз и НАТО налага вземане на съответните мерки с цел спазване на политиките на общностите.

Като следствие от приетата от НАТО концепция за противодействие на хибридните заплахи, хибридната война влезе и в Националната отбранителна стратегия на България, която гласи: „Отбраната е широкообхватна, общодържавна дейност с единно ръководство, планиране, финансово и ресурсно осигуряване. Прилагането на всеобхватния подход при управлението на кризи и конфликти става жизнено необходимо за успешно противодействие на хибридни форми на водене на война. От ключово значение е действията на въоръжените сили да са синхронизирани с всички правителствени и неправителствени организации и структури в рамките на единна стратегия и план. (2016, Национална отбранителна стратегия на България, т. 39, раздел IV)

Актуализираната стратегия за национална сигурност на Република България³⁵ посочва: „Хибридните действия срещу НАТО, ЕС и конкретно срещу страната ни увеличават интензитета и обхвата си, което налага адекватно справяне с произтичащите от тях опасности. В контекста на хибридните способности за водене на война опасност за националната сигурност представляват целенасочени действия на държави, публични и недържавни компании и организации, ориентирани към постигане на конкретни или стратегически цели. Организираните престъпни групи експлоатират възможностите на киберпространството за постигане на собствени интереси и реализиране на планове с криминален характер. Терористичните групировки постоянно усъвършенстват формите и методите за откриване на незащитени пространства и технологични пропуски в интернет и персоналните,

³⁵ Приета с Решение на НС от 14.03.2018 г., обн., ДВ, бр. 26 от 23.03.2018 г.

корпоративните и правителствените комуникационно-информационни системи, включително с военно и специално предназначение, с цел нарушаване на функционалността им. Използват активно киберпространството за открито пропагандиране на радикални идеи, привличане на поддръжници, манипулиране на общественото мнение, отправяне на заплахи и разпространяване на дезинформация“

От гореизложеното става ясно, че България възприема хибридните атаки като заплаха за националната сигурност и осъзнава реалността на този риск. Бидейки член на НАТО и Европейския съюз, Република България разполага с всички предпоставки за предприемане на сериозни мерки в борбата срещу хибридните действия, тяхното идентифициране, неутрализиране и противодействие. Поетият от страна на Европейският съюз ангажимент за съвместно сътрудничество с НАТО, и предоставяне на всички необходими инструменти за справяне с едно от основните предизвикателства пред националната сигурност, дават възможност за съставяне на един по-силен и бърз инструментариум за противодействие на заплахите от хибридно естество и гарантиране на националната сигурност.

„В 8 страни в Източна Европа, включително в България, се създадоха структурни звена за интеграция на силите на НАТО, така наречените NFIU, те работят и по това да бъдат разкрити механизмите на хибридните заплахи, тъй като те са заплаха за устойчивостта на страната. Създаде се център за изследване на хибридните рискове, който е съвместен между НАТО и ЕС, в Хелзинки. Европейският съюз също работи интензивно в тази посока, двата съюза имат стратегии за противодействие на хибридните заплахи. България като страна - член на ЕС и НАТО, би следвало първо активно да се възползва от тези инструменти, да създаде отчетлива Национална стратегия за адресиране на хибридни заплахи, да създаде координационен център по тези въпроси“, споделя **Велизар Шаламанов, заместник-министър на отбраната от 1998 до 2001 г., бивш директор по сътрудничество с нациите в Агенцията на НАТО и директор по сътрудничество с потребителите в обединената Агенция за комуникации и информация на НАТО. От 6 август до 7 ноември 2014 г. е министър на отбраната в служебното правителство на Георги Близнашки.**

Проф. Тодор Тагарев, бивш служебен министър на отбраната в периода март - май 2013 г., посочва, че „двата съюза, в които България членува, имат необходимия потенциал за ефективен отговор на всички възможни предизвикателства на хибридната война“. (Тагарев, 2015, с.1) Според него от ключово значение за България е реализирането на решенията взети на срещата на върха в Уелс, като това включва „адекватен принос към Силите за отговор на НАТО“, достигане на равнище на финансиране на отбраната от 2% от brutния вътрешен продукт, както и укрепване на механизмите за взимане на решение за задействане на силите

с много висока степен на готовност. Проф. Тагарев обръща внимание също на най-сериозното предизвикателство, което отправят хибридните заплахи, а именно – невоенните им компоненти, тяхната видоизменяща се, трудна за навременно идентифициране и противодействие природа.³⁶

Заклучение

Динамичната несигурна среда, която ни заобикаля, дава предпоставки за възникване на много и разнородни заплахи за националната сигурност на всяка държава. Тя също така налага постоянното променяне на мерките за противодействието ѝ. Най-силно негативно отражение върху суверенитета, населението и сигурността на една страна, обаче, може да даде ненавременното идентифициране на хибридните заплахи. Реалната опасност от хибридни атаки е налице, за което свидетелстват и множеството реформи, направени в тази посока в световен мащаб. България, като членка на НАТО и Европейския съюз, следва да бъде активен участник в борбата срещу хибридните действия, и да „осъзнае“ в още по-голяма степен сериозността на проблема. От гореизложеното можем да направим извода, че подривните, скрити и трудно разпознаваеми хибридни атаки са потенциалният „троянски кон“ на XXI век и единствено обединените усилия за противодействието им могат да дадат необходимия резултат – една сигурна среда.

Цитирани източници

Енев, Е. (2015). *„Ролята на военната наука в контекста на хибридните заплахи“* (http://rnda.armf.bg/wp/wp-content/uploads/vjournal/2015_4/Emil_Enev.pdf)

Люцканов, Е. (2014). „Хибридните войни – отражение и съставна част на глобалната среда за сигурност.“ Военен журнал, № 4, с. 103

Манов, Л. (2017). *„Усъвършенстване на подходите за противодействие при хибридна заплаха срещу националната сигурност на Република България“* (http://rnda.armf.bg/wp/wp-content/uploads/2017/12/referat_Monov_2017_.pdf)

Милев, М. (2014). *„Теория и практика на хибридната война“* (https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/09/12/2379344_teorii_i_praktika_na_hibridnata_voina/)

Стефанов, Н. (2018). *„Хибридните войни“ – базови параметри. „Хибридната война“ срещу България* (<http://pogled.info/avtorski/Nako-Stefanov/hibridnite-voini-bazovi-parametri-hibridnata-voina-sreshtu-balgariya.96296>)

³⁶ Тагарев, 2015, „Хибридна, но все пак война“

Тарарев, Т. (2015). „Хибридна, но все пак война“,
(https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/09/12/2379344_teorii_a_i_praktika_na_hibridnata_voina/)

Calha, J. (2015). “NATO’s new strategic challenge”. Pg 5-8

Smith, Ph. (2013) “Hybrid threats and irregular warfare”, USMC Center for Irregular Warfare

Официални документи:

„Национална отбранителна стратегия“, София (2016)

(www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=6848)

Национална стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2020“, София (2016)

(https://cyberbg.eu/doc/20161024_Cyber_strat_proekt.pdf)

Съвместен доклад до Европейския парламент и Съвета относно изпълнението на

Съвместната рамка за борба с хибридните заплахи, (2017)

([http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11539-2017-](http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11539-2017-INIT/bg/pdf?fbclid=IwAR2w3kVxyOs47lNNrTSxqU9ad1W5ecQ97QTSF3BUh6B3nT39naH1Zx14-k)

[INIT/bg/pdf?fbclid=IwAR2w3kVxyOs47lNNrTSxqU9ad1W5ecQ97QTSF3BUh6B3nT39naH1Zx14-k](http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11539-2017-INIT/bg/pdf?fbclid=IwAR2w3kVxyOs47lNNrTSxqU9ad1W5ecQ97QTSF3BUh6B3nT39naH1Zx14-k))

Актуализирана стратегия за национална сигурност на Република България, София (2018)

(https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20181005_Akt_strateg_NS_RB.pdf)

European External Action Service 731/13.05.2015, (2015), pg 2

ЗАЩИТАТА НА ЛИЧНИТЕ ДАННИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Магдалена Красимилова Кирилова

Университет за национално и световно стопанство

Студентр специалност: Икономика на отбраната и сигурността

III курс

Резюме:

„Да лайкнеш или да не лайкнеш, това е въпросът?“ Може би това би се питал Хамлет, ако живееше в 21 век. Едва ли някой от нас си представя живота за в бъдеще без социалните мрежи. Това е така, защото напоследък целия ни живот може да е събран в профила ни във Facebook, например. Всички онези снимки, лична информация, къде учим и работим, къде пътуваме, какви са интересите ни, са достъпни за всички наши последователи и „приятели“ в социалните мрежи. На пръв поглед безобидно, но какво ще стане, ако някой друг реши да се представи за вас? Все пак той вече ви е опознал добре, без дори да се е запознал с вас. Вече не звучи толкова безобидно, нали? Вече у вас нахлува лека паника и въпроса- Как да се защитя? За ваша радост аз имам отговор и той се крие в следващите няколко страници.

Ключови думи: социални мрежи, лични данни, защита, GDPR

Увод

Добре дошли в 21 век. Ерата на дигиталното. Живота на човека е преминал през различни фази, развивал се е и се е променял. И ако докато до преди време, за да се нахраниш е трябвало да сготвиш, то днес е достатъчно да направиш 2 клика и вече вкусната вечеря е по пътя си към теб. Ако преди години, за да разбереш как са близките ти от другия край на света са били нужни месеци чакане на писма, то в днешно време писмата пристигат за секунди и не, не в пощенската кутия, която стои пред дома ви, а в електронната поща на компютъра, телефона или таблета. Ако преди комуникацията от разстояние е била невъзможна на момента, то днес е достатъчно просто да направиш няколко клика. Ако преди, за да платиш на касата в магазина, са ти били нужни непременно пари в брой, то днес е възможно разплащане, дори и през часовника. Звучи прекрасно нали? Живота ни е улеснен, какво по-хубаво от това. Но до колко той е безопасен? Как може да сме сигурни, че цялата тази споделена информация за мен в интернет и социалните мрежи, всички мои снимки,

съобщения, банкова наличност и т.н., остава защитена? Ами ако някой, реши да се възползва неправомерно от тази информация? До тук всичко изглеждаше прекрасно, но сега изниква въпроса... Как да се защитят? Отговорът на този въпрос се крие в следващите няколко страници...

1. Проучване чрез анкета относно използване на социалните мрежи и защитата на личните ни данни

Направих кратко проучване, чрез анкета, относно информацията, която анкетираните споделят в интернет и социалните мрежи и до колко те се чувстват защитени. Представителната извадка се състои от 10 човека, които са на различна възраст, от различен пол, имат различна професия и занимания. А ето и резултатите...

1.1 Използвате ли (имате ли акаунт) в поне една от социалните мрежи (Facebook , Instagram, Pinterest, Snapchat, Whats app и т.н)?



Отговорът на първия въпрос от анкетата е повече от категоричен, както се вижда от приложената диаграма, 100% от анкетираните използват поне една от социалните мрежи. Този резултат едва ли изненадва някого, тъй като всички знаем, че в последните години популярността на социалните мрежи неимоверно нараства. Това се дължи на факта, че докато в началото, социалните мрежи бяха използвани предимно за развлечения, то днес те могат да бъдат използвани в редица други направления, които носят приходи. Като например- онлайн търговия, инфлуенсър маркетинг и т.н. Но ако погледнем дори глобално, моята представителна извадка не се различава от хората с достъп до интернет и социалните мрежи в целия свят.

Диаграма на разпространението на социалните мрежи по глобален брой посетители



Фиг. 2 (Източник- <https://postvai.com>)

Проникване на социалните мрежи в България 2018



Фиг. 3 (Източник- <https://postvai.com>)

Наблюдавайки двете диаграми, установяваме, че използваните видове социални мрежи се препокриват спрямо България и останалия свят. Най-популярната социална мрежа в България е Facebook. Този сайт е класиран като №: 3 в ранг листата на българските сайтове, след Google.BG и YouTube (Тези продукти на Google са обвързани с Google + и вървят в комплект, поради което е трудно да се измери влиянието на тяхната социална мрежа, но при всички случаи спорят за първото място). Но въпреки всичко победителят е Facebook, в който имат профил цели 3,3 милиона българи, което е 46,8% от всички граждани на България или над 70 % от редовните интернет потребители. Ако погледнем в световен мащаб отново Facebook е победител. Обръщайки внимание на световната карта дори, отново ще установим, че медията на Зукърбърг е лидер. А това ни кара да се запитаме... Щом тази медия е най- разпространена, дали е най- безопасна и как мога да защитя данните си? А отговорът след малко...



1.2 Колко време прекарвате сърфирайки в социалните мрежи?



Кой не обича да убива време в социалните мрежи, в метрото, докато чакаме някого или просто, когато ни е скучно. На пръв поглед безобидното сърфиране в мрежата, с часове,

може да доведе до редица неприятни последствия. Колкото повече време прекарваме в социалните мрежи, толкова повече информация споделяме за себе си, свои снимки и интереси, местоположението си, дори информация за работното ни място. Но колко от нас си дават сметка, че тази информация може да бъде използвана неправомерно.



Фиг. 6 (Източник: <https://www.vivus.bg>)

Наблюдавайки данните от графиката установяваме, че

половината от попълнените анкетата прекарват средно от 2 до 4 часа в мрежата. На пръв поглед леко притеснителни, но ако ги сравним с данните в световен мащаб, ще установим, че резултатите отново са сходни. Дори и нещо по-любопитно, наблюдава се тенденция на нарастване на времето прекарано в интернет. Но дали това не крие опасности? И как да се предпазим от тях, ще разберем малко по-късно

1.3 Използвате ли еднакви пароли за различни акаунти в социалните мрежи?

Използвате ли еднакви пароли за различни акаунти в социалните мрежи?



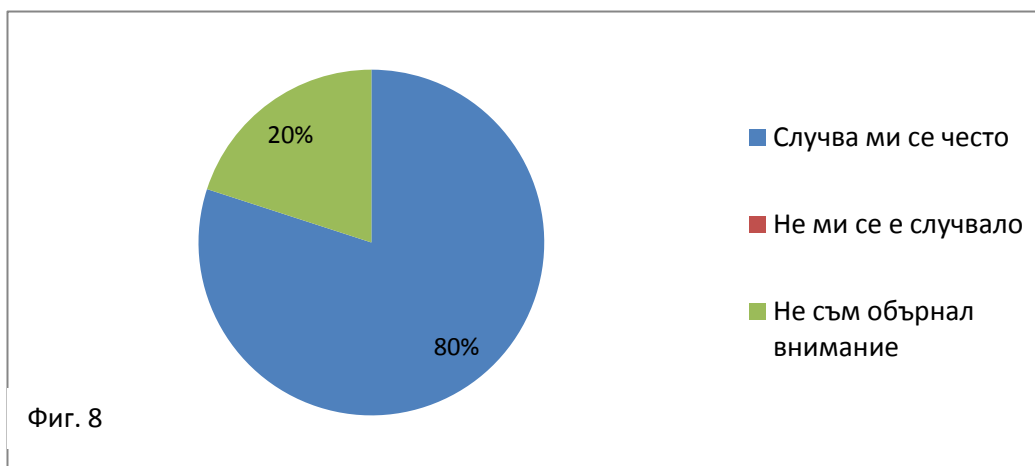
Фиг. 7

Нека всички си признаем, че имаме поне един акаунт, чиято парола е 123456789. Класика нали? Изключително елементарно, а и лесно за помнене. Проучване на The Telegraph (<https://www.vivus.bg>) от началото на 2017 г. показва, кои са 25-те най-често срещани пароли от 10-те милиона пароли, които над 50% от хората реално използват:

1234	1234	qwerty	7777	googl
56	567890	yuiop	777	e
1234	1234	myno	1q2w	1q2w
56789	567	ob	3e4r	3e4r5t
qwerty	pass	1233	6543	123q
y	word	21	21	we
1234	1231	6666	5555	zxcvb
5678	23	66	55	nm
1111	9876	18atc	3rjs1l	1q2w
11	54321	skd2w	a7qe	

Ако разгледаме графиката, ще открием, че един солиден процент от хората използват еднакви пароли за всички свои акаунти, което може да изключително опасно, ако някой от вашите профили е жертва на кибератака и паролата му бъде разбита, хакерите автоматично имат паролите и за другите ви акаунти и цялата налична информация в тях. А как да се опазим? След малко!

1.4 Колко често забелязвате спонсорираните реклами в социалните мрежи, след като сте имали интерес към нещо? (Например: Търси ли сте информация в Google относно самолетни билети и веднага след това забелязвате спонсорираните реклами във Facebook, Instagram, относно авиокомпания и намалени цени на самолетни билети)



Реклами... Те са навсякъде около нас, особено в социалните мрежи. Често пъти дразнещи, но и често пъти много полезни. Както се вижда от графиката, едва една малка част от хората не обръщат внимание на тези реклами. Може би останалите 80% се чудят, как така Facebook, Instagram и т.н. знаят от какво точно се нуждаят. Отговорът се крие в това, че чрез системата Google Analytics, Google събира информация за вас като например: Кои сайтове сте посещавали, кои неща са задържали най-дълго вниманието ви, колко пъти сте посещавали дадена страница дори и местоположението ви. Чрез тази информация Google ви създава профил и така биват избирани реклами, които съответстват на вашите търсения. И ако все пак тези реклами са смущаващи за вас или просто не искате Google и всички други страници да знаят всяка ваша стъпка, то от този [линк](#) може да персонализирате вашите предпочитания или да спрете събирането на данни [от тук](#).

2. Примери за кражба на самоличност от социалните мрежи и нанесените вреди.

2.1 Кражба на Facebook профил- Измамници разбиват Facebook профилите на потребителите и започват да пишат на близките на жертвата от нейно име, като молят за заем, за да платят покупка през интернет. За тази цел им е необходим номерът на дебитната карта на потърпевшия и допълнителни данни, като например датата на издаване. Близките на притежателя на разбития профил смятат, че му правят услуга и без да се усъмнят предоставят всички данни от дебитната си карта. Така хакерите започват да теглят пари от картата, като започват с малки суми и стигат до по-големи.

2.2 Възможно е да ви откраднат личните данни чрез Фейсбук приложение. Какъв вид жена сте? На колко години наистина изглеждате? Как ще изглеждате след 50 години? Социалните мрежи ни заливат с вълна от тестове и досадни приложения. И тази наглед безобидна игра всъщност е цяла система за търговия с лични данни. В повечето случаи ни

залъгват с тестове за определяне на нашите лични качества. Уви, единственото нещо, което се случва, е че хората, които ги създават, получават нашите лични мейли, лични контакти, а дори и лични адреси... (Деница Красиминова, 22 юни 2015)

„Всичко е напълно законно. Човек самичък се съгласява с предоставянето на тези данни. Проблемът е, че това е като лавина, като снежна топка. Един човек се съгласява, след това и неговите приятели се съгласяват. И в един момент това са хиляди хора, всеки от тях с по стотици, хиляди приятели, т.е. говорим за милион и нещо лични данни” (Вени Марковски, 22 юни 2015).

3.Какво е GDPR или Общ регламент за защита на данните ?

Общ регламент за защитата на личните данни- регулира обработването, съхранението и използването на лични данни на физически лица от други лица, дружества или организации. Отнася за всяко дружество/организация, които обработва лични данни, на физически лица, които са граждани на Европейския съюз, независимо от това къде точно се обработват събраните данни и независимо дали това е основна дейност на компанията, или е част от дейностите на някой от клонове ѝ. Като под лични данни се разбира всякакъв вид информация, свързана с живо физическо лице, което е идентифицирано или може да бъде идентифицирано, например име, фамилия, адрес, ЕГН, имейл, номер на лична карта, местоположение, IP адрес, бисквитки и др.

Принципи

- Законосъобразност, и прозрачност
- Минимум данни
- Ограничение на целите
- Ограничение на съхранението
- Цялостност и поверителност
- Точност на данните
- Отчетнос

Права на гражданите

- Право на достъп до информацията
- Право на корекция
- Право на заличаване (да бъдеш забравен)
- Право на ограничаване на обработването
- Право на възражение
- Право на преносимост на данните
- Право на жалба пред надзорния орган

4.Как да защитим личните си данни?

4.1 Непредоставяйте личната си информация на непроверени източници- Множество сайтове използват различни маркетингови трикове като ни предлагат различни оферти , безплатни спа почивки или най-новия Iphone, единственото нещо, което се изисква от нас е

да въведем имена, телефон, адрес, дори и номер на кредитна карта. На пръв поглед изглежда страхотно, но крие изключителни рискове за самоличността ви. За това внимавайте с оставянето на данните си в интернет пространството. Правете го само в сигурни сайтове и само когато сте убедени, че всичко е легитимно.

4.2 Не прекалявайте със споделянето - В последните години по цял свят се наблюдава нов подход към обирите в домовете. Като афиширате в социалните мрежи, че сте далеч от дома си и се хвалите с почивката си, Вие всъщност връчвате покана на крадците. Над 58% от интернет потребителите в света използват социалните мрежи, сред които Facebook остава водещ по популярност. При споделянето на маршрути и дати на полети, хотелски резервации и всичко останало за тези почивни дни, не забравяйте да проверите настройките за поверителност на Вашия Facebook профил. По подразбиране те са настроени на “публични”. Това означава, че всеки може да преглежда Вашите публикации, приятели и снимки. Вие обаче можете да ограничите достъпа до различните секции във Вашия Facebook профил до приятели и непознати.

4.3 Защитете вашите устройства- Хората по-често използват мобилен телефон, отколкото настолен компютър или лаптоп, за да общуват, играят на игри и посещават социални мрежи. Средното нарастване на ежедневното време, прекарано в интернет с мобилно устройство, е между 10 и 20% годишно. Това означава, че трябва да сте особено внимателни кои сайтове посещавате и да използвате само надеждна връзка. Инсталирайте антивирусен софтуер на всички устройства и редовно ги сканирайте, за да ги предпазите от злонамерен софтуер. Никога не изтегляйте актуализации или файлове от непроверени сайтове и доставчици. Не забравяйте винаги да излизате от профила си във всички приложения, когато не ги ползвате. Това са все начини, при които увеличавате Вашето ниво на защита на личните данни.

4.4 Ползвайте различна парола за всеки Ваш потребителски профил-Знаем, че работата с всички тези пароли може да излезе извън контрол. Те трябва да бъдат уникални, да са дълги поне 6 знака, да имат поне един специален знак и главна буква и това се повтаря на всеки сайт, в който се регистрирате. Получаваме всички ползи от съвременния живот с цената на парола – мобилно банкиране, плащане на онлайн сметки, търсене на застрахователни оферти. Списъкът може да бъде продължен безкрайно. Естествено е да започнете да използвате паролите, които вече имате и на други места, нали? Ако използвате обща парола в най-различни сайтове, всичко, което е необходимо, е този сайт да бъде хакнат, за да могат и други да получат достъп до целия Ви онлайн свят. Не го правете!

4.5 Не влизайте с Facebook или други профили в социалните медии на външни уебсайтове, освен ако източника не е сигурен.

4.6 Помислете за промяна на несъществена информация. Не е нужно да поставяте истинския си рожден ден в социалните мрежи.

Заключение:

В модерния свят, в който живеем едва ли си представяме живота ни без социалните мрежи. Всеки ден ние прекарваме не малко време преглеждайки снимки, новини, информация и т.н. И интересното е , че това време е с тенденция към нарастване. Но с нарастване на времето, прекарано в интернет и социалните мрежи, расте и опасността от това някой да открадне и да използва личната ни информация по неправомерен начин. Именно поради тази причина е изключително важно да опазим тази информация и тя да остане лична. Следвайки изложените стъпки относно сигурността ни,отново сме готови да дадем един голям син палец, да споделим някоя снимка и то без притеснение, че някои ще изтегли 5-6 бързи кредита, докато ние пускаме следващото story от нашата почивка.

Използвани източници:

Хакери разбиват Facebook профили и източват банкови сметки- 12.05.2016

<https://www.economic.bg>

7 начина за защита на личните данни в интернет- 15.05.2018 <https://www.vivus.bg>

Какво е GDPR и трябва ли да ни интересува -25.05.2018 от Милен Тончев,

<https://www.digital.bg>

Social Media, Privacy and Scams - 3 Recent Cases That Highlight the Need to Take Care- Andrew Hutchinson, Aug. 8, 2015 <https://www.socialmediatoday.com>

How your identity can be stolen using social media (and how to prevent it)- PAUL BISCHOFF

August 26, 2017 <https://www.comparitech.com>

Фейсбук приложения "крадат" данните ни-Деница Красимилова, 22 юни 2015 <https://nova.bg>

Карта на социалните мрежи в света 2018 (инфографики)- <https://postvai.com>

II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ПЛАТФОРМЕНАТА ИКОНОМИКА В АСПЕКТИТЕ НА КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ – ТРАСФОРМАЦИИ И ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ

Емануела Валентинова Иванова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме

Настоящия доклад има за цел да анализира текущата трансформация в света на културните индустрии, резултат от появата и развитието на платформената икономика. Анализът проследява въздействието върху традиционните играчи в културните индустрии. Докладът аргументира и очертава предизвикателствата и възможностите, които новите тенденции поставят на дневен ред пред традиционните бизнес модели. Направеният анализ на база информацията от проучвания, изследвания, пазарни, социологически и маркетингови доклади показва създаването на цялостни екосистеми в платформените предприятия, което от своя страна създава предпоставки за трансформация в културните индустрии, които . Данните показват дълбока промяна и преход към платформи и екосистеми, които неизбежно водят до промени във възприятието и потреблението на културна стойност.

Ключови думи: културни индустрии, платформена икономика, екосистема

Увод

Дигиталната революция драматично промени творческия пейзаж, създавайки възможности за някои и предизвикателства за други. В лицето на намаляващите приходи, широко разпространеното онлайн пиратство и фалшивите новини, доминирането на технологични гиганти като Amazon, Facebook, Google, Netflix и Spotify дава основание за цялостен анализ относно въздействието на платформите в творческия сектор. Дигитализацията трансформира пазара за творческо съдържание на всички нива от стойностната верига, а появата на платформи от своя страна създаде допълнителна голяма стойност, организирайки пазара и обединявайки потребителите и доставчиците на културна стойност. Тази функция на платформените предприятия ги постави в мощна пазарна позиция на създатели, анализатори и потенциални куратори на текущото през тях цифрово

съдържание, което в дългосрочен план може да има сериозни негативни въздействия върху творческия сектор.

1. Анализ на платформената икономика в културните индустрии

1.1. Обзор на творческия сектор и промените в него

През последните 20 години пазарът на съдържание се преобразува чрез цифровизация. В дигиталния свят съдържанието се отделя от физическите медии и днес дигитализацията позволява съдържанието да се движи свободно, при почти нулеви разходи. То вече може да бъде разделено и да стигне до потребителя по нови начини. Наличието на онлайн инструменти, които позволяват на всеки да създава евтино съдържание, предизвика сериозен ръст в производството му. Потребителят започна да се губи в това информационно и съдържателно море и все по-трудно да намира това, което иска. В този смисъл платформите се явяват като естествено решение на този проблем. Те започнаха да курират съдържанието с помощта на препоръчителните им системи и да помагат на потребителите да намерят книгите, филмите и музиката, които искат. Именно тази добавена стойност е в основата на тенденционния ръст в платформената икономика през последните няколко години.

Оценката на предизвикателствата на цифровите платформи за културните индустрии повдига много различни въпроси: Как се разпределят приходите между платформите и притежателите на права за съдържание? Създателите и артистите имат ли полза от развитието на цифровите платформи? Как обичайните бизнес модели на културните индустрии трябва да се адаптират към цифровата парадигма? Какво е въздействието върху пазарната концентрация? Можем ли да очакваме увеличаване или намаляване на културното разнообразие? Каква е ролята на препоръчващите системи, плейлисти и алгоритми за въздействие върху избора на потребителите? Как да прилагаме ефективни публични политики, имайки предвид транснационалното измерение на цифровите платформи? Този доклад ще се опита да направи обзор и да даде отговор на тези въпроси.

В целият творчески сектор се наблюдават тенденции на трансформация и навлизане на платформени гиганти, които на база своя технологичен инструментариум предизвикват промени в цялостния потребителски модел както по отношение на потребителите, така и по отношение на създателите на съдържание. Днес новата дигитална реалност ни пренася в една нова среда, където веригите и йерархиите се трансформират в мрежи (Barabasi, 2002, p. 58), и от верига на стойността преминаваме в „стойност, създаваща екология“ (Hearn & et al, 2007, p. 4). Един от най-ярките примери е музикалната индустрия, където компактдискете отстъпват на Napster и Kazaa, в следствие на предложени нов модел за дистрибуция на

сингли. Едва няколко години по-късно и Apple започва да предлага инструменти за музиканти да записват музика, променяйки стойностната верига и създавайки нови канали за дистрибуция чрез магазина на Apple iTunes, където музикантите могат да качват и продават отделни песни. В отговор и допълнение на новото статукво и потребителски модели се появяват Spotify и Pandora, събиращи и куриращи музика от различни източници и позволяващи на потребителите да филтрират любимите си песни и да се възползват от техните препоръчителни системи. Аналогични са примерите и в останалите творчески индустрии, където челни позиции са заели платформените гиганти като Amazon, Netflix, Facebook, Google и др.

Платформите са следствие на започналата промяна в икономиката на творческите индустрии, в резултат на дигитализацията. С навлизането на платформената икономика се случиха допълнителни ключови трансформации в архитектурата на стойностната верига и то на всички нива от създаване, през дистрибуция до потребление. Примери за това виждаме при въздействието на Amazon върху публикуването, като пазар с огромна преговорна сила. Цялата издателска индустрия в САЩ беше принудена да се консолидира като резултат от натиска на марката на Amazon. Това концентрира още повече пазара в неговата посока. Проследяваме и процеси на миграция на стойностната верига напр. Netflix се премества от дистрибуция в създаването и може много скоро да видим Spotify да пусне свой собствен лейбъл за независими артисти. Филмите и музиката са сектори с висок инвестиционен риск, но благодарение на потребителските данни, с които разполагат и Netflix и Spotify могат да оптимизират и сведат риска от създаване на съдържание до минимум поемат риска (Sagnet, 2015)

1.2. Фактори за развитие на платформената икономика в културните индустрии

На база анализа на творческия сектор следва да изведем няколко ключови фактора, които създават сериозни предпоставки за прогресивното развитие на платформените гиганти.

- На първо място може да дефинираме мрежовия ефект, с който платформите превъзхождат традиционните медийни компании - самоукрепващ се цикъл, в който повече творци привличат повече потребители и повече потребители привличат повече творци.

- Масата на потребителските данни, които притежават, им позволява да се възползват от изкуствения интелект, за да автоматизират и информират своите процеси за създаване на съдържание.

- Трето, платформите печелят, защото използват много кръстосано субсидиране и кръстосани продажби много ефективно. Amazon може да придобива съдържание на по-ниска цена, да я дава безплатно и въпреки това да остане силно печеливш бизнес, защото,

като собственик на голяма част от световните продажби на дребно, той може да субсидира всяко съдържание, което създава, като реализира приходи от продуктите, които съдържа.

В условията на тази микросреда съвсем естествено платформената икономика следва развитието на пазара и към днешна дата бележи значим ръст. Ако първоначалната функция на платформите започва като организиране на пазара на съдържание и връзка между многото свързани потребители и многото доставчици, днес тези компании заемат едни от най-мощните позиции на пазара на съдържание, определяйки почти самостоятелно какво съдържание да се показва и на кого.

Платформите боравят с ключови инструменти по отношение анализа на техните потребители, благодарение на данните, които черпят от тях по време на престоя и консумацията на съдържанието в платформата. Наличието на този тип висококачествени потребителски данни дава възможност на платформите да прогнозира и създават типа съдържание, което ще работи в тяхна полза, което от своя страна обаче резонира в по-малко разнообразие в създаването на съдържание и ограничаване на потоците информация към потребителя. Това показва анализа на тенденциите в развитието на платформения бизнес модел, като в последните години наблюдаваме еволюирането му в посока затваряне на цели екосистеми в рамките на една платформа, какъвто ясен принцип за хоризонтална и вертикална конвергенция наблюдаваме при Amazon.

По отношение традиционните творчески компании - издатели, филмови студия, звукозаписни компании ясно се наблюдава значително по-големия мащаб на платформените предприятия, които тенденциозно изместват и иземат ролята на традиционните посредници. Един от ярките примери за това наблюдаваме в платформата Kindle на Amazon, която е създавала механизъм, чрез който авторите да публикуват работата си, без да се налага да минават през издател, принуждавайки много малки издатели да затварят. Независимо дали авторите могат да бъдат открити, платформата печели, тъй като всички транзакции постъпват в платформата. Подобни тенденции са очевидни в музикалната и филмова индустрия.

Съдържанието е царят, както твърдят в творческите индустрии, но последните данни показват, че въпреки че собствеността върху съдържанието остава важна, новите играчи не е задължително да създават свое собствено. За тях е много по-стратегическо разработването на нови онлайн платформи за разпространение и управление на съдържание от трети страни. Освен това цифровите потребители са мултиекранни потребители, което следва да насочи създателите на съдържание към прилагане на трансмедийен подход, който позволява разпространението на продукти в различни форми и различни платформи. Това не изключва

възможността за нововъзникваща и мощна група играчи, които разпространяват онлайн и кино сериали, като Amazon, Netflix и Hulu, да инвестират в производството на оригинални филми и сериали и да се конкурират с филмови и телевизионни студия.

Дистрибуцията и комуникацията на медийното съдържание стават стратегически, защото дори разрушителната роля на доминиращите технологии е от основно значение за създаването на възможности за нови модели на производство и потребление. Това не означава непременно, че технологични играчи, като Google или Amazon, ще изпреварят исторически медийни индустрии, но очертават преструктуриране на производството и комуникацията в областта на културното съдържание, където нови играчи и процеси се появяват в пълна сила.

Макар противоречивия характер на текущите трансформации и техния основен недостатък в посока обезценяване труда и стойността на съдържанието, платформите са един от основните виновници за случващото се демократизиране и свобода на достъпа до пазара на съдържание и създаването на нови интерактивни възможности за взаимодействие с аудиторията.

1.3. Въздействие на платформената икономика върху творческия сектор

Платформите фундаментално променят логиката и модела /икономиката/ на създаване на съдържание и то най-вече по отношение на подбора на съдържание и възможностите за планиране и прогнозиране на успеха на дадено съдържание.

Като един от основните фактори на въздействие можем да изведем основната характеристика на платформения бизнес модел, а именно възможността да се използват ресурсите на творческата екосистема, като същевременно всички рискове се връщат обратно в екосистемата. Масшабите на платформите придобиват огромна пазарна сила и започват да вземат решения, които работят срещу техните творчески общности. Ето защо приходите на творците намаляват, а усилията за борба с пиратството в интернет не са на добро ниво.

На второ място, начинът, по който платформите монетизират съдържанието, създава напрежение между резултатите, които творческата индустрия трябва да създаде, и реалното създаването съдържание, функция на този бизнес модел. Платформите, базирани на данни, отдават приоритет на потреблението пред разнообразието. Моделът за монетизиране на Facebook се основава изцяло на това потребителите да кликват върху връзките, това изисква ангажиране на потребителите с неравномерно съдържание, което ги кара да взаимодействат с платформата. Начинът, по който платформите се финансират и правят пари, често работи срещу дългосрочните интереси на създателите и качеството и разнообразието на творческите продукти. Платформите фундаментално променят икономиката на създаването на

съдържание и прогнозирането на това какво съдържание ще успее и какво няма. Докато платформите могат да уловят това, което потребителите искат, те ще знаят как да разпределят стойността в цялата екосистема и ще упражняват силно влияние върху формирането на културната екосистема.

2. Предизвикателства и възможности за новите културни индустрии

Пазарът показва, че във всяка индустрия, лидерите се възползват от възможностите на платформите за въвеждане на нови бизнес модели. И тази тенденция едва ли ще отmine през следващите десетилетия докато интернет на нещата (IoT) и по-широката дигитализация на обществото продължава, въпрос на търсене и желание е ще има допълнителни възможности за компаниите, които имат въображението да видят възможностите, които се предлагат.

2.1 Създателите като елемент на стойностната верига на културните индустрии в платформената икономика

Въвеждането на цифрови медии и разпространението на интернет като глобална комуникационна среда поставиха под въпрос този традиционен модел на освобождаване. Днес културните индустрии едва ли ще могат самостоятелно да контролират разпространението на съдържание в интернет, тъй като онлайн разпространението става все по-важно. За създателите, като елемент на стойностната верига в културните индустрии, платформите са добър маркетингов инструмент за разпространение. От тази гледна точка навлизането на технологични играчи в този медиен сценарий е значителна новост. Тези играчи не могат да произвеждат съдържание директно, както правят медийните корпорации, а служат като агрегатори, цифрови платформи за управление и разпространение на онлайн съдържание. Примери за това са Apple Music, Spotify за музикалния пазар, Vevo, YouTube и други. на мрежата HBO (Tryon, 2015, p.115).

Следва да отбележим, че платформеността дава възможност изкуството, защитено с интелектуална собственост, да бъде монетизирано и някои платформи могат да бъдат използвани като маркетингов инструмент за създаване на разпространение. Важен фактор за развитието на творците е тяхната информираност относно играчите на пазара и степента в която се конкурират с тях. Например те могат да се конкурират с хотелската верига Marriott Hotels, която разполага с цяло студио за дигитално съдържание, с персонал над 100 души, чиято цел е да дава добавана стойност на посетителите на хотелите и то напълно безплатно. В този смисъл създателите на съдържание трябва да осмислят всички тези възможности на новата дигитална среда и новите бизнес модели, които платформената индустрия дава чрез т.нар. кръстосано субсидиране. Създателите също трябва да мислят за личната си марка и да

я развиват и използват в различни платформи. Някои създатели имат големи последователски аудитории на множество платформи. Те използват YouTube, за да публикуват своето съдържание и Twitter и Instagram, за да се ангажират директно с феновете. Някои дори привличат феновете от тези платформи към платформи за краудфандинг като Kickstarter, за да финансират своите проекти. Кое от своя страна ясно извежда ключовия фактор за устойчивост в света на платформената икономика за създателите, а именно способността им да общуват активно и интерактивно с аудиториите си.

Истинското предизвикателство за създаващите съдържание е, че тяхната преговорна сила с платформите е много слаба. Ето защо творческата индустрия като цяло следва да търси нови, отговарящи на икономическата и технологична ситуация начини, защото без тези инструменти всички други политики или договорени решения ще бъдат непълни и вероятно неустойчиви във времето.

2.2. Платформите като част от стойностната верига в културните индустрии

Възходът на платформите е резултат на три трансформиращи технологии: облачни, социални и мобилни. Облакът осигурява глобална инфраструктура за производство, позволяваща на всеки да създава съдържание и приложения за глобална аудитория. Социалните мрежи свързват хората в световен мащаб и поддържат своята идентичност онлайн. Мобайлът пък позволява връзка с тази глобална инфраструктура по всяко време и на всяко място (Choudary, 2013, p.3).

В рамките на съвременните медийни проучвания има значителни различия по отношение на дефинициите за платформа, например дали Netflix е платформа. В строго технически смисъл, това не е платформа за самостоятелно публикуване и споделяне по начина, по който е YouTube - но в икономически смисъл, Netflix определено въвежда многостранен пазар, който е един от ключовите компоненти на платформата, от икономическа гледна точка.(Sutcliffe, 2017)

Платформите не са само базирани на софтуер медии, те са управляващи системи, които контролират, взаимодействат и натрупват Цифровите платформи постоянно се развиват, като 2017 г. проправя пътя за по-децентрализирани мрежи, хибридни цифрови бизнес модели и партньорства на трети страни в рамките на предприятието. Тези промени ще повлияят без съмнение върху технологията /PaaS – platform as a service и IaaS – infrastructure as a service/, но ще повлияят и върху продажбите, маркетинга, човешките ресурси и други професионалисти в бизнеса, като променят начина, по който взаимодействат в рамките на B2B взаимоотношенията.

Платформите биха могли също да започнат да мислят как да използват технологията Blockchain за създаване на по-прозрачна и устойчива система за творческите индустрии. Децентрализираните механизми на технологията Blockchain потенциално биха могли да дигитализират цялата творческа верига на стойността, използвайки интелигентни договори, за да върнат стойността на отделните създатели въз основа на това, което са създали.

Много от анализаторите на въздействието на платформите върху културните индустрии изразяват своите опасения относно неограничените възможности на платформените системи, някои от които ги определят дори като „тоталитарна форма на контрол“. Според Jonas Andersson Schwarz платформите имат „двойна логика на микроцентричен техноцентричен контрол и геополитическо господство на макро ниво“, което той разглежда като „platform as a government“ и обяснява възможността да управляват обществата. (Sutcliffe, 2017)

Платформите буквално трансформират пазарните отношения в инфраструктура, където няма неформални или спонтанни социални структури, еластичност и двусмислие - просто, автоматизираната цифрова инфраструктура за даване и вземане се осъществява чрез недвусмислено внедряване на компютърен код. Автори като Lawrence Lessig твърдят, че може би най-опасният аспект е възможността цифровите инфраструктури да се прилагат силно централизирани режими на управление, които често имат буквално само един пункт за командване и контрол.

В контекста на това въпросът с регулацията е един от основните теми, които следва да бъдат разискван и решен в условията на платформена икономика. Регулацията следва да направи платформите по-отговорни, така че творческата екосистема да стане по-справедлива.

Регламентът трябва да стане управляван от данни. Регулаторите трябва да изискват платформи за отваряне на техните данни. Те трябва да създадат платформи и регулаторни стандарти, базирани на данни в реално време. Това ще включва работа с независими анализатори на данни, за да се начертае какво всъщност се случва на платформите и да се гарантира, че регулаторните критерии са изпълнени.

Заклучение

В резултат на направеното изследване като основен извод следва да бъде изведен, фактът, че развитието на платформената икономика води до съществени трансформации в бизнес моделите в културните индустрии и налага нови модели на потребителско поведение. Процесите се развиват по нов непознат до момента бизнес модел на екосистемите, който

дава възможност за кросубсидиране, а това изисква от създателите на съдържание бързо адаптиране и предприемане на стратегически стъпки за да останат конкурентноспособни на пазара. Емпиричният анализ показва, че разгръщането на платформената икономика променя културните индустрии в много направления и създава множество предпоставки за бъдещи трансформации. То е фактор за трансформиране на традиционните бизнес модели, развитието на няколко ключови трансформации в архитектурата на стойностната вериги и са в основата на промяната на културна стойност за потрубителите.

Използвани източници

Barabasi Albert-Laszlo, (2002), The New Science of Networks

Choudary Sangeet Paul, „Platform Power“, p.3, 2013

Choudary Sangeet Paul, Pipes to platforms, <<https://platformed.info/best-of-platforms-2018-bigtech-platform-geopolitics-and-the-industrial-platform-economy/>>

Hearn Greg, Julie Blakey, Simon Roodhouse, “From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy”, p.4

Sutcliffe David - August 2017 <<https://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/digital-platforms-are-governing-systems-so-its-time-we-examined-them-in-more-detail/>>

Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix’s original programming strategies and binge viewing. Media Industry Journal, 2(2), 104-116

НОВИ ТЕХНОЛОТИЧНИ РЕШЕНИЯ ЗА МЕДИЙНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Георги Лъчезаров Минев

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

Медиите са изправени пред особеното предизвикателство, при което се налага да комуникират не конкретен продукт, а цялостното си съдържание. Същевременно съвременната динамична дигитална среда трансформира начините на работа в медиите, както и продуктите, които те създават. Така от една страна медийните организации трябва да комуникират все повече и по-нови продукти, а от друга – да използват подходящите инструменти в дигитална среда.

Ключови думи: маркетинг, маркетингови комуникации, медиен маркетинг, конвергенция, дигитална среда

Увод

Когато разглеждаме медиите през призмата на маркетинговите комуникации, е важно още в началото да припомним следното: медиите създават марки (брандове), но и сами по себе си те също са такива. Медиите винаги са били основен комуникационен канал за всяка компания, която иска да изгради собствен имидж.

Същевременно медиите също имат потребност от изграждането на собствен имидж, който да ги открий пред техните конкуренти. Това важи с пълна сила в съвременната дигитална среда, в която традиционните медийни брандове се конкурират с т.нар. digital born медии – такива, които са създадени в интернет среда.

1. Медиите като марки

Медиите са изправени пред особеното предизвикателство, при което се налага да комуникират не конкретен продукт, а цялостното си съдържание (програма) (Gröppel-Klein & Germelmann, 2009). Така например една телевизия обхваща множество предавания, но възприятието за нея трябва да обобщаващо. Същото важи и за новинарските портали –

ежедневно публикуват десетки, дори стотици новини, но от ключово значение остава с какво ги свързва публиката – бърза информация, проверена информация, определени тематики или друго.

Другото голямо предизвикателство пред медийния маркетинг е постоянната нужда от създаването на нови продукти, която е породена от две причини – лесното имитиране на съдържание от конкуренти, както и краткия живот на медийните продукти и постоянната нужда от нещо ново (Gröppel-Klein & Germelmann, 2009). Тези две особености на медиите са основен двигател за динамиката в тях, а оттам и за динамиката при комуникацията с аудиторията.

1.1 Примерът на вестник Bild

Един от най-добрите примери за успешна медийна маркетингова комуникация е германското таблоидно издание Bild. Още при създаването му през 60-те години на миналия век, издателят Аксел Шпрингер му изгражда имиджа на „печатния отговор на телевизиите“. По това време започва масово да навлиза цветната телевизия, която заплашва информационната доминация на черно-белите вестници. Ето защо Шпрингер решава да създаде вестник, който да представя новините с повече цветни снимки, отколкото текст – обратно на дотогавашната тенденция.

Почти 60 години по-късно в силно конвергентна медийна среда вестник Bild продължава да изгражда своите послания около това мото. Днес то звучи „Обясняваме света в снимки“, а интернет версията на вестника е по-цветна и с по-големи и повече снимки от всеки конкурент. Ето какво комуникира марката:

- *Какво предлага BILD:* интересни теми, бърза информация, навсякъде достъпен;
- *Какво е BILD:* директен, емоционален, човечен, социален;
- *Какви отличителни черти притежава BILD:* големи снимки, избор на темите според интересите на обществото, леко поднасяне на съдържанието, разбираем език;
- *Как се разпознава BILD:* лого, червен цвят, видими хващащи окото снимки и заглавия, голям шрифт.

1.2 Особенности на медийния маркетинг и влиянието на дигиталната среда

Големите технологични промени в областта на информатиката и на телекомуникациите въведоха медийната индустрия във времената на конвергенцията (Филева, 2013). При нея се размиват границите между отделните видове медии – телевизия, радио, печат и интернет, като новосъздадените медийни форми притежават характеристики на повече от един тип медия. Смесването на съдържанието, на

икономическите модели, на аудиториите, както и на много други показатели изисква повече от всякога изграждането на открояващ се имидж.

Една от най-важните отличителни черти на маркетинга на медийната организация е фактът, че по-голямата част от медиите се финансират от реклами, следователно работят за два пазара и удовлетворяват потребностите на два кръга потребители. Първият е този на читатели, зрители, слушатели и онлайн потребители, а вторият е кръгът на рекламодателите. Тази особеност се отразява на организационната структура на предприятието, на неговата мениджърска и маркетингова дейност, на обхвата на маркетинговите проучвания, които ще трябва да прави, на дългосрочната стратегия за инвестиции и развитие (Филева, 2013).

1.1.1 Два пазара, много аудитории

Медийните предприятия работят за два пазара – на аудиторията и на рекламодателите. На всеки от двата пазара се предлага различен тип услуга (Филева, 2013).

За аудиторията се произвежда и предлага услугата предоставяне на информация, на консултация, на коментар за подпомагане на решения и оформяне на мнение. Все по-голям е обемът на развлекателния дял от тази услуга, който участва в процеса на социализиране на индивидите и подпомага възпроизводството на работната сила.

За рекламодателите се предлага услугата „пренасяне на рекламно съобщение”. Видът на медията и професионализмът на продавачите на реклама определя равнището и преимуществата на едно или друго медийно предприятие като посредник (канал) за публична комуникация.

Конвергентната медийна среда събори географските граници в достигането на аудитория, като създаде възможност създаването съдържание да достига до потребители в целия свят. Тук идва естествената бариера на езика, но технологичната такава вече отсъства – нужда от радио или телевизионен лиценз, от разпространители на печата и др.

Днес по-бързо от всякога можем да достигнем до аудиторията навсякъде, което обаче прави предизвикателствата на конкуренцията още по-големи. И тази възможност се използва от много медии за разрастване на бизнеса. В статията „Глобалната експанзия на интернет медиите“ (Nicholls, Shabbir, & Nielsen, 2017) авторите разглеждат няколко примера на медии, които са създадени в дигитална среда и чиито бизнес модели са международно ориентирани. По този начин те достигат до много по-голяма аудитория чрез стъпването си на различни пазари, а оттам и на по-големи приходи от реклама.

Изследването им ясно показва, че всички интервюирани издатели разглеждат продуктите си като нишови, без да се опитват да бъдат източник на новини за всякакви аудитории, а напротив – намират и изграждат онази публика, която има нужда от техния

продукт. Добър пример е изданието Business Insider, чиято аудитория, по думите на хора от компанията, го припознава като алтернатива на класическите бизнес новини.

1.3 Голямото предизвикателство пред медийните маркетингови комуникации

Маркетинговата комуникация е важен елемент от интегрираното маркетингово усилие. Тя трябва да бъде съобразена с избрания целеви пазар, с характеристиките на продукта, с целите, които маркетинговият отдел си поставя във всеки етап от жизнения цикъл на стоката. С други думи, опознатата с помощта на маркетинговите изследвания аудитория е базата, от която се тръгва, за да се развие най-подходящ маркетингов план, в който продуктът да се съчетае по най-подходящ начин с останалите елементи на маркетинговия микс – с комуникацията, с цената и с дистрибуцията (Филева, 2013).

Маркетинговите комуникации в медиите през 2018 година несъмнено имат едно голямо предизвикателство – да накарат потребителите да плащат за съдържание. Независимо за какъв тип съдържание става дума – аудио, видео или текст, медийните компании търсят начини да увеличат приходите си. Както е известно, медиите работят на два пазара – този на аудиторията и този на рекламата, но дълго време само вторият носеше приходи в дигитална среда.

През 2018 г. изследванията на медийните пазари показват все по-голяма готовност на потребителите да плащат за съдържание. 14% от потребителите на всички изследвани пазари в Европа са плащали за новини през последната година (Institute). На този фон прогнозите на Deloitte са за нарастващи нагласи за платени абонаменти, което несъмнено ще вкара медийните организации в конкурентна битка за плащащи читатели.

За да изплуват на повърхността в морето от безплатно съдържание, медиите имат две основни задачи пред себе си – да създадат разпознаваем бранд и да привличат с конкретни медийни продукти. Преди да започне да плаща за съдържание, всеки потребител иска да знае какво ще получава за в бъдеще. Именно тук се крие задачата на медийните маркетингови комуникации – да убедят аудиторията в нуждата ѝ от точно определен медиен продукт.

1.4 Технологичните предизвикателства пред медийната маркетингова комуникация

Дигиталната среда променя изцяло начина, по който се осъществяват маркетинговите комуникации. Въпреки че дигиталното само по себе си – под формата на интернет реклама, видео или аудио, съществува от поне 20 години, едва през последните то започва да променя потребителските навици за използване на медии (O'Brien, 2018).

Това може да е обясни с една дума – медийна конвергенция. Ако в началото на века се появиха първите дигитални инструменти, то днес те вече създават изцяло нова

среда, конвергентна, чиито характеристики са различни както от характеристиките на традиционните медии, така и на понятието „интернет медия“.

Освен двигател в бързата промяна в медийните комуникации, а и в комуникациите въобще, е смартфонът. В годишния си технологичен доклад световната компания Deloitte го нарича „ключова технология на нашето време, чиято употреба се окачва да продължи да нараства“ (The Deloitte Consumer Review: Digital Predictions 2018 , 2018).

Причината за бързото проникване е постоянно увеличаващият се капацитет на устройствата както по отношение на паметта, така и по отношение на скоростта. По прогнози от същия доклад мобилната инфраструктура скоро ще позволява пренос на данни с размери от над гигабит в секунда, което допълнително ще тласне развитието на технологията.

Всичко това води до радикална промяна в начина на употреба на медийния продукт. Според изследването на Deloitte във Великобритания, вече няма поколение, което да чете новини на десктоп компютър. Тази тенденция се отнася по-скоро за развитите пазари, но ясно показва пътя, по който се върви – всички възрастови групи до 54-годишна възраст използват смартфона за информиране, като единствено сред горните възрасти се използва все още лаптоп или таблет.

	Общо	Мъже	Жени	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Чегене на новини	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Лаптоп	Таблет

Данни: Deloitte

1.5 Технологични решения за маркетинговите комуникации в медиите

Дигиталната среда, в която се развиват медиите, предполага и използването на решения в областта на дигиталния маркетинг. Каналите за достигане на аудиторията, което е ключов елемент от всяка медийна стратегия, са практичен начин за изпращане и на собствени маркетингови послания до нея.

1.5.1 Предпочитания на аудиторията за типа съдържание

Въпреки активното използване на мултимедийни технологии, все още изследванията показват ясни предпочитания към текста като носител на информация. Същевременно обаче на някои пазари се наблюдава ръст на предпочитанията в хибридно поднасяне – чрез текст и видео, както и само на видео (Institute).

	САЩ	Великобритания	Испания
Текст	62%	77%	71%
Текст и видео	13%	7%	16%
Видео	12%	3%	7%
Не мога да преценя	13%	13%	6%

Източник: Reuters Institute

1.5.2 Инструменти за медийни маркетингови комуникации

Изхождайки от тези нагласи, можем да подберем няколко основни инструмента, според вида на поднасяната информация:

Текст: Notifications content

Това е съдържание под формата на малки съобщения, което може да достигне до аудиторията навсякъде и по всяко време – както на мобилен телефон, така и на десктоп компютър или лаптоп. Това е интернет базирана комуникация, при която заявката за изпращане на съдържание идва от издателя през сървър, който доставя съобщението директно до устройството на потребителя.

Огромното количество информация в интернет, съчетано с развитието на мобилните технологии, създаде нов начин за достигане на аудитория – чрез съобщения, директно изпратени до потребителя. Този инструмент е познат в технологичния свят като notification content и се използва не само от медии, а и от всеки, който създава съдържание и иска то да достигне до потребителите.

Push notifications са въведени за първи път от Apple през 2009 година и Google през 2010 година. Днес те са вече силен инструмент за разпространение на съдържание, който по-голяма част от медийните организации използват за достигане и задържане на аудитория. Най-често се използват от медиите за съобщаване на извънредни новини, но все повече издатели гледат на тях като на начин за редовно информизиране на аудиторията си.

Аудио: Podcasts

Въпреки че съществуват отдавна, подкастите набират популярност по-бързо от всякога. Причината за това е все по-доброто съдържание в тях и все по-лесната дистрибуция. Наистина успешен пример за развитие на съдържание през този канал е New York Times, чийто дневен 20-минутен подкаст е свален общо над 100 милиона пъти (Institute).

Ръстът на използването на подкасти е част от бума на използване на аудио въобще в интернет. Заради значително улесненото за потребители използване на аудио за мобилни телефони, както и набиращата все по-голяма популярност технология за слушане на аудио до поискване (audio on demand) в автомобилите, този канал за информация служи за информиране за все повече потребители.

Подкастите са директен конкурент на радио новините и при сравнение на потребителските навици по възрастови групи това лесно се вижда. Двете групи между 18 и 24 години, и между 25 и 34 години значително повече слушат подкасти вместо радио новини. При последните две възрастови групи – 45-54 и 55+, очаквано тенденцията е обърната.

	Подкаст	Радио новини
18-24	48%	22%
25-34	48%	27%
35-44	39%	32%
45-54	30%	36%
55+	22%	38%

Данни: Reuters institute

Аудио: Гласови устройства

Гласовите устройства се нещо много ново за повечето пазари и за света като цяло. Същевременно обаче вече има нужната критична маса от потребители, които да покажат тенденциите при използването им.

Гласовите устройства като Google Assistant и Amazon Echo са удобен начин за достъп до подкасти, но също така и за нови видове формати като автоматизираните новини например. Все още на основните развити пазари те се използват от под 10% от потребителите, което оставя за тях голям потенциал за по-нататъшно развитие.

Най-честата употреба на гласовите асистенти е за музика, следвана от информация за времето или определени факти. Почти половината от потребителите също така използват устройството за научаване на последните новини.

Вид употреба	Количество (%)
Слушане на музика	77
Прогноза за времето	67
Търсене на информация	61

Аларма	47
Последни новини	43
Пазаруване	18
Подкаст	14

Данни: Reuters Institute

Видео

Използването на видео съдържание за новини расте през последните години, най-вече заради създаването на собствени видео формати на големите интернет платформи като Facebook (Institute). Интернет пазарът обаче е разделен географски по отношение на това дали иска да гледа повече новини във видео формат или не. Докато изследванията на европейския и американския пазар ясно показват, че потребителите искат да гледат по-малко видео съдържание, то на азиатските пазари тенденцията напълно обърната.

	Предпочитат повече видео	Предпочитат по-малко
САЩ	13%	29%
Великобритания	7%	26%
Малайзия	33%	18%
Хонконг	33%	9%

Данни: Reuters Institute

Заклучение

Медиите са изправени пред предизвикателството на дигиталната среда да се съревновават с много конкуренти в създаването на съдържание и все по-трудно да привличат аудитория. Същевременно дигиталната среда предлага нови възможности за достигане на аудиторията и за водене на маркетингови комуникации. Заедно с това обаче не се променя принципното правило за медийните маркетингови комуникации – да открият в комуникацията своя бранд, добавена стойност и продукт, който произвеждат.

Цитирани източници

Gröppel-Klein, A., & Germelmann, C. C. (2009). *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Institute, R. (n.d.). Digital News Report 2018 .

Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. K. (2017). *The Global Expansion of Digital-Born News Media*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism.

O'Brien, P. (2018). What is the Trend in Marketing and Marketing Communication in 2018?: Available at: <https://medium.com/@seobrien/what-is-the-trend-in-marketing-and-marketing-communication-in-2018-e45858f4b9b3> [Accessed 12 October 2018]

The Deloitte Consumer Review: Digital Predictions 2018 .

Филева, П. (2013). *Медиен маркетинг*. София: СУ "Св. Климент Охридски".

ОНЛАЙН МЕДИЕН БРАНД ВЪВ ФЕЙСБУК: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ МЕЖДУ СЪДЪРЖАНИЕТО НА НАУЧНОПОПУЛЯРНИ МЕДИИ

Станислава Николаева Цветкова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

Изследователският проблем, разгледан в доклада, е свързан с трансформацията на съдържанието в онлайн средата и в частност как се изгражда отличителен медиен бранд на научнопопулярни медии, които поддържат все още и печатни издания. Целта на разработката бе да се проследят фейсбук каналите на българско „Списание 8” и американското „Нешънъл джиографик” (National Geographic) за период от един месец и да се изготви сравнителен анализ, като също така се проследи поведението на потребителите, които са посетили уеб сайтовете на двете медии за отчетния период. В заключение се дават препоръки за по-успешен онлайн медиен бранд в бъдеще и насока за бъдещи изследвания по темата.

Ключови думи: Научнопопулярна медия, онлайн бранд, интернет среда, социални медии

Увод

Живеем в ерата на интернет технологиите и тя безспорно се отразява върху традиционните медии, като най-силно влияние оказва върху печатните издания – вестниците и списанията. Тези медийни предприятия са изправени пред големи структурни трансформации, тъй като съдържанието се доставя все повече в дигитален формат, може да се потребява на различни места и през различни устройства. Практиката показва, че все по-успешни ще бъдат медийните организации, които активно прилагат бизнес модела на взаимоотношенията с аудиторията¹, което най-лесно се осъществява чрез каналите за разпространение в интернет. За целта, колкото и една традиционна медия да бъде популярна и да има голяма аудитория, тя трябва да обърне внимание на своя брандинг в интернет. Онлайн медийният бранд се среща под различни форми, които могат да включват име,

¹ Ангова, Ст. Трансформации на медийната среда; Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 23, юли 2016 г. <http://rhetoric.bg/>

символ, комбинация на цветовете или слоган. Благодарение на него сред аудиторията се налага доверие, лоялност и интерес. От основно значение е процесът на позициониране на марката, за могат потребителите да я отличават лесно от конкуренти ѝ. Най-общо това включва изграждане на онлайн аудитория, привличане на нейното внимание и задържането му, използване на специфични канали за разпространение и технология за тяхното поддържане. Управлението на онлайн репутацията включва традиционните стратегии на връзките с обществеността, но също така се фокусира върху изграждането на стратегия за дългосрочна добра репутация чрез създаване на съдържание, която да е последователна във всички уеб канали и платформи.

Дигиталният маркетинг има много сходни черти с традиционния, но се различава по това, че се предоставя на аудитория, използваща цифрови технологии.¹ Терминът е сравнително ново понятие, насочено към сферата на маркетинга, PR-а и комуникацията. Основните цели на дигиталния PR, според Николай Ванков са следните:

- да поддържа добрия имидж на компанията/организацията;
- да изгражда ефективна комуникация с аудиторията;
- дигиталният PR не променя ролите и функциите на традиционния PR, само добавя нови начини за комуникация с потребителите;
- да променя комуникацията от едностранна в двустранна;
- да се фокусира върху онлайн методите за общуване и комуникация.²

Изследователският проблем, който ще разгледам в настоящия доклад е свързан именно с трансформацията на съдържанието в онлайн средата и как се изгражда отличителен медиен бранд на научнопопулярни медии, които поддържат все още и печатни издания. Ще разгледам две от тях – българското „Списание 8” и американското издание „Нешънъл джиографик” (National Geographic). За да бъде актуално изследването, наблюдаваният период е месец февруари 2019 г. За целите на сравнителния анализ сме проследили съдържанието в последните броеве и сме разгледали стратегическите подходи за трансформирането и разпространението му през профилите на медиите във Фейсбук.

От изключителна важност е първо да бъде направено уточнението какво разбираме под научнопопулярна медия. В тълковния речник срещу думата научнопопулярен откриваме следното определение: „Който се отнася до популярна наука и е достъпен за по-голям брой

¹ Атанасов Л., презентация на IMG ИТ Академия

² Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR; Списание „Икономически и социални алтернативи”, бр. 2, 2014г.

хора, които не са специалисти”¹. В контекста на медиите в тази специфична сфера, може да се добави, че те разглеждат теми, свързани с науката и по-конкретно с история, природа, география, световна култура, медицина, технологични иновации, космос.

Целта на настоящия доклад е да бъде направен сравнителен анализ между потребителското поведение на аудиториите на една българска и една американска научнопопулярна медия – „Списание 8” „Нешънъл джиографик” (National Geographic); какво е онлайн съдържанието, което двете медии публикуват в сайтове си и по какъв начин то се разпространява чрез социалния канал Фейсбук.

Социалните мрежи включват различни онлайн технологични инструменти, които позволяват на хората да общуват лесно и да споделят информация и ресурси (*текст, аудио, видео, изображения, подкасти и други мултимедийни форми*) чрез интернет. Те обаче могат да бъдат определени и като група от изцяло нови видове онлайн медии, които се основават на откритост, разговор, общност и свързаност.

Конкуренцията за потребителското внимание в социалните канали като Twitter, Facebook и Instagram е накарала много медии да използват закачлива сензационна форма, за да привлекат повече потребители на своите онлайн платформи (сайтове). Този процес добива все повече известност като „кликбейт” (произлиза от английският термин *clickbait*²). Това е пейоративен термин, описващ уеб съдържание, предназначено да провокира потребителите да отворят дадената хипервръзка³ и да четат, преглеждат или слушат свързаното онлайн съдържание, което има за цел да генерира приходи от онлайн реклама. Доста често това се прави за сметка на качеството или точността. Разчита се на привличане на кликания и насърчаване на препращането на даден материал през онлайн социалните мрежи. Това от своя страна води до ожесточена конкуренция между медиите, за да привлекат вниманието на читателите си и все повече медийните организации използват заглавия, които разпалват интереса и са предназначени да привлекат повече читатели към сайта на медията, като в същото време се предоставя съвсем малък поглед върху това какво да очакват потребителите от самата статията.

¹ Научнопопулярен, речник на българския език,

<https://rechnik.chitanka.info/w/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%BD>

² Според Оксфордския английски речник, *clickbait* в интернет е: Съдържание, чиято основна цел е да привлече вниманието и да насърчи посетителите да кликнат върху линк към определена уеб страница.

³ Хипервръзка означава линк/препратка към данни, които читателят може директно да последва чрез кликане върху интернет линк.

1. Стратегия за създаване на онлайн съдържание: „Нешънъл джиографик”

Американското печатно издание „Нешънъл джиографик” има ясно изразена стратегия относно съдържанието, което споделя в своя фейсбук канал¹. В него през всеки един от дните на месец февруари 2019г. са публикувани точно 7 на брой публикации. През наблюдавания период всяка от тях е споделяна в социалната медия в определен час както следва – 22ч., 19ч., 16ч., 13 ч., 9ч., 5ч., 1.ч. Публикациите са споделяни на кръгъл час, което автоматично означава, че те са предварително насрочвани, като се наблюдава и друга особеност. Споделяното съдържание в часовете 16ч. и 5ч. никога не е текстов материал, а е снимка или кратко видео, което може да се гледа и без звук, защото има субтитри, които разказват история или дават информация за любопитни факти относно представяната научнопопулярна тема. Всички публикувани снимки и видеа са авторски и са брендиращи с логото на „Нешънъл джиографик”, което автоматично допринася за разпознаемостта на марката.

Сред публикациите най-силно изразени са темите свързани с дивата природа и животните. След тях се нареждат история, култура и космос, а на последно място са т.нар. „кликбайт” статии, които не предоставят реална нова информация или знание на аудиторията, а целят привличането на трафик към уебсайта. Отличат се главно със заглавия като „20 диви и красиви щатски парка”, „Пътеводител за любителите на шоколада” и „Разкошни снимки на хранителната култура по света”. Това, което прави силно впечатление е, че в социалната мрежа фейсбук медията не е споделила информация за своя февруарски брой на печатното издание, което може да се тълкува като стремеж да се изгради абсолютно отделен медиен бранд в онлайн средата, който да не бъде обвързан с печатното списание.

2. Присъствие във Фейсбук на „Списание 8” чрез създаване на съдържание

Не можем да кажем същото обаче за българското „Списание 8”. Профилната снимка на страницата на медията в социалната мрежа Фейсбук е снимка на последния брой, излязъл на книжния пазар. Освен това предварително е публикувана статия, която чрез кратки резюмета подготвя онлайн читателите какво да очакват от публикациите в печатното издание. Липсва обаче ясно изразена стратегия относно споделяното онлайн съдържание – материалите са публикувани в различни часове всеки ден и няма определен брой новини дневно, които да бъдат предоставяни на аудиторията. През уикендите се наблюдава абсолютен спад в ангажираността с потребителите и нулев брой публикации.

¹ Фейсбук страница на списанието „Нешънъл джиографик”: <https://www.facebook.com/NGM/>

Сред водещите теми са астрология, езотерика, психология и философия. По-малко са материалите предоставящи научни факти свързани с космоса и дивата природа, която бе водеща при американския конкурент. Публикуват се също здравни текстове, главно свързани с методите на алтернативната медицина. Наблюдава се публикуването във фейсбук страницата на видеа и снимки, които не са авторски, а са споделени от друг източник. По този начин те не носят директен трафик към сайта на „Списание 8”, като в същото време медията не предоставя на своята аудитория съдържание, което е едновременно уникално и полезно за потребителя.

3. Сравнителен анализ на данни

Сайтът www.similarweb.com ни предоставя възможност да сравним за период от три месеца (ноември 2018г. – януари 2019г.) поведението на потребителите, които са посетили сайтовете на двете медии. Показателите са няколко:

3.1. Посещаемост

Това, което веднага прави впечатление при изведените данни (*показани в Приложение 1*), е разликата в посещаемостта на двата уеб сайта за посочения период – 625, 020 (или 208, 340 на месец) са посещенията на сайта на Списание 8, срещу 72, 56 млн. (или 24, 18 млн.), които са посетили този на „Нешънъл джиографик”. Разбира се, въпреки данните този резултат не е изненадващ, предвид факта, че американският медиен бранд има широка популярност не само в САЩ, но и по целия свят.

За съжаление обаче статистиката от SimilarWeb не дава информация за уникалните посетители. Това е термин, използван в уеб анализите за означаване на човек, който посещава сайт поне веднъж в рамките на отчетния период. Всеки посетител на сайта се брои само веднъж през този период, така че ако един и същи IP адрес ¹ достигне сайта многократно, той все още се брои само като един посетител. Бихме могли да обобщим следното: В общия брой влизат всички посещения на сайта. Тоест, ако един IP адрес е посетил сайта 1000 пъти в рамките на три месеца, то ще бъдат отчетени всички тези кликове. А в уникалните посетители, тези 1000 влизания ще бъдат сведени до 1, защото имат общ IP адрес.

3.2. Средна продължителност на сесията

Следващият показател е средна продължителност на сесията (Average Session duration). При българската медия тя е минута и 47 секунди, докато при американската е две

¹ IP адресът е уникален идентификатор за всяка машина, използваща интернет. Известен като „адрес за интернет протокол”, този идентификатор се записва като поредица от числа, разделени с точки.

минути и 15 секунди. За добра средна продължителност на сесията индустриалният стандарт е между 2 и 3 минути. Въпреки, че на пръв поглед това време може да не изглежда много, то е достатъчно за потребителите да четат съдържание и да взаимодействат с дадения уебсайт. За да се изчисли средната продължителност на сесията, Google Аналитикс¹ сумира продължителността на всяка сесия през определения период от време, който сме посочили и разделя сумата на общия брой сесии.

3.3 Десктоп и мобилна версия

Средната продължителност на сесиите може да бъде пряко обвързана с показателят за процентното съотношение между потребителите, преглеждащи сайтовете от мобилни устройства и десктоп. При „Списание 8” процентите са 62, 73% от мобилно устройство срещу 37, 27% десктоп потребители. При „Нешънъл джиографик” се забелязва обаче обратна тенденция и по-голяма част от аудиторията предпочита да чете новините на сайта през десктоп версията – 57, 03%, а от мобилни устройства са под половината – 42, 97%. Когато потребителят използва сайта през своя настолен компютър, неговото съзнание е много посъсредоточено и ангажирано с показваното съдържание, склонен е да разгледа две или повече статии подред от дадения уебсайт. За сметка на това, когато по-голямата част от аудиторията потребява сайта през мобилно устройство (каквито са данните за сайта на „Списание 8”), би могло да се приеме, че това взаимодействие между потребител и медия се осъществява, докато потребителят отваря сайта в движение, докато извършва и друго действие в реалната среда, т.е. съзнанието му не е ангажирано изцяло със съдържанието, което разглежда от медията.

3.4. Степен на отпадане

Последният показател е степента на отпадане (Bounce rate), която показва ефективността на страницата, която се отваря при влизане в уебсайта и до колко тя генерира интерес от страна на аудиторията. Показва в проценти посетителите на уебсайта, които го напускат след преглед само на една страница от него. Изчислява се по следната формула:

Степен на отпадане (%) = Посещения само на една страница ÷ общия брой посещения на уебсайта.

Ако полученият процент е нисък това означава, че страницата ефективно кара посетителите да отварят и разглеждат допълнителни страници и да продължат да разглеждат сайта – да четат новини, да гледат видеа, да прекарват повече време в онлайн платформата на медията.

¹ Google Аналитикс е услуга за уеб анализ, която проследява и отчита трафика на уебсайта. Услугата функционира от 2005г.

Високите стойности за отпадане обикновено показват, че уебсайтът на медията не върши добра работа за привличане на постоянния интерес на аудиторията. Това означава, че посетителите могат да преглеждат само една страница, без да гледат други или да предприемат някаква форма на действие в сайта. Според данните, с които разполагаме за тримесечието ноември 2018 – януари 2019г., „Списание 8” има 74,01% степен на отпадане, докато при „Нешънъл джиографик” той е 67,04%. Според маркетинг специалиста Джей Пейтън блогове и сайтове свързани с публикуване на новинарски материали процент над 70% степен на отпадане не е тревожна статистика¹. Въпреки това и двете медии биха могли да работят в посока подобряване на този показател, като ангажират посетителите с по-интересно и уникално уеб съдържание.

Заклучение

Въпреки че и двете медии „Списание 8” и „Нешънъл джиографик” са научнопопулярни, то има огромна разлика между съдържанието, което публикуват в своите фейсбук канали. Възможно е това да е така, заради аудиториите, за които са предназначени и техните интереси – американското издание има широк световен обхват, докато българската медия е насочена към по-малка и ограничена таргет група.

И двете медии в бъдеще могат да заложат на все повече интерактивно съдържание, тъй като то допринася за ангажираността на потребителите в социалните медии, разпознаваемостта на марката, повишаване на конверсиите на уебсайта, намаляване на степента на отпадане и увеличаване на средната продължителност на сесиите. Пример за подобно уникално съдържание, което липсва при наблюдавания период за доклада и при двете медии, са 360-градусовите снимки – интерактивна панорама, която позволява на потребителят да се „разходи” виртуално във всички посоки на изображението. Все по-популярен в интернет става и терминът сторителинг или изкуството да се разкаже една история по необикновен начин, така че потребителят да я припознае, като своя.

В бъдещи изследвания ще се даде определение на термина бранд журналистика, ще се сравнят още научнопопулярни медии – български, европейски и американски. По-подробно ще бъдат разгледани техните сайтове и публикацииите им в социалните канали за разпространение на съдържание фейсбук, твитър и инстаграм. Ще бъдат описани разнообразните възможности, които те предлагат и до колко научнопопулярните брандове в интернет ги използват за привличане на нова аудитория и генериране трафик към сайтовете

¹ What's the Average Bounce Rate for a Website? <https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>

си. Ще бъдат създадени примерни бранд журналистически стратегии за успешно създаване на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия.

Използвани източници:

Ангова, Ст. Трансформации на медийната среда; Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 23, юли 2016 г. <http://rhetoric.bg/>

Атанасов Л., презентация на IMG ИТ Академия

Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR; Списание „Икономически и социални алтернативи“, бр. 2, 2014г.

Константинова, Ст. (2015). Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции. София: Авангард Прима.

Стойков, Любомир, Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация, линк към публикацията <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=205>

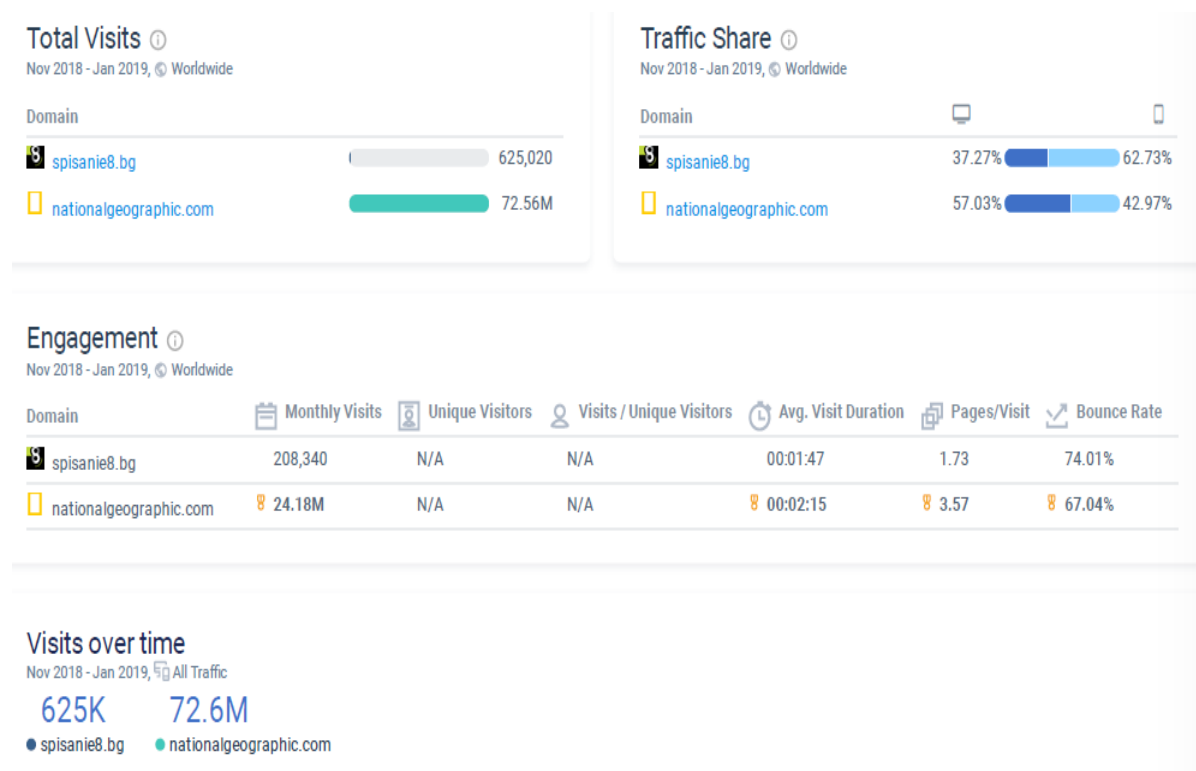
Цанкова, Св., Томова, Б., Ангова, Ст., Осиковски, М., Николова, М., Андреева, Д. и др. (2016). Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. София: УНСС.

<https://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>

www.spisanie8.bg

www.nationalgeographic.com

Приложение 1:



Фигура 1: Аудитория на уеб сайтовете на www.spisanie8.bg и www.nationalgeographic.com за периода ноември 2018г. – януари 2019г.

МОДЕЛЪТ „НЕТФЛИКС“ И ТРАНСФОРМАЦИИ В ЗРИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ

Златина Димитрова Вълчанова

БАН, Институт за изследване на изкуствата

Докторант, научна специалност: Кинознание, киноизкуство и телевизия

Резюме:

Стрийминг услугите набират все по-широка популярност в световен мащаб, благодарение на все по-широкия достъп до бърза интернет връзка. Платформата „Нетфликс“ много успешно представя начина, по който тази трансформация в гледането променя и предпочитанията на зрителите. Докладът разглежда именно ролята на „Нетфликс“ и бизнес модела на компанията за промяна в зрителските нагласи. Изследването се фокусира върху периода от 2007 година до началото на 2019 година, като изводите се базират на анализ на официални данни и наблюдения. Докладът отправя поглед и към тенденциите в развитието на стрийминг платформата.

Ключови думи: стрийминг, телевизия, OTT съдържание, аудитория, зрителски нагласи

Увод

Компанията „Нетфликс“ е пример за бизнес с визия за бъдещето и това се доказва през на 20-годишната ѝ история, в която често се оказва двигател на мащабни трансформации в дистрибуцията на аудио-визуално съдържание. „Нетфликс“ е създадена през 1997 година като компания за продажба и доставка на DVD по пощата. Десет години по-късно прави достъпна своята платформа за стрийминг (доставка на поточно съдържание) през 2007 година и оттогава непрекъснато променя пейзажа в света на киното и телевизията, като предоставя нови начини за достигане на съдържание до аудиторията и различни подходи към това съдържание. Ако през 2007 година идеята е гледане на определени часове месечно според тарифния план, то през 2013 година компанията прави следващата революционна стъпка, предлагайки всички епизоди от сезона на сериала „Къща от карти“ (House of Cards) наведнъж. В края на 2018 година платформата представя и първия си интерактивен пълнометражен филм „Черното огледало: Бандърснач“ (“Black Mirror: Bandersnatch”). Това е филм с разклонена драматургия, при която зрителят избира между няколко възможности в

каква посока да се развие действието. Именно „Нетфликс“ разпространява и филма „Рома“ (2018) на Алфонсо Куарон, спечелил три награди „Оскар“. Тези примери показват актуалността на темата и голямата роля, която играе платформата за трансформацията на комуникацията и промяната на перспективата на зрителите към гледането на аудио-визуални произведения. Основната хипотеза в доклада е, че моделът на работа на компанията променя зрителските нагласи, като непрекъснато създава очаквания за новости, които не са съществували до момента – от предлагането на съдържание чрез стрийминг, до възможността да се гледа филм с множество финали. Благодарение на „Нетфликс“ и сериала „Къща от карти“ се появи и нов термин – гледане „на един дъх“ („bingewatch“), който характеризира промененото поведение на зрителите. Именно тази промяна ще бъде предмет на изследването, което цели да установи как моделът на работа на „Нетфликс“ трансформира обекта на изследване - зрителските нагласи. Работата се фокусира в периода от 2007 година до началото на 2019 година, като ще бъдат анализирани официални данни и наблюдения върху развитието на стрийминг платформата на „Нетфликс“.

1. Основни понятия и същност на платформата „Нетфликс“

1.1. Основни понятия

За да говорим за модела „Нетфликс“ и начина, по който компанията-революционизира сектора на доставянето на аудио-визуално съдържание и променя нагласите на зрителите, трябва да изясним няколко основни понятия. Първото от тях е интернет телевизията. С това понятие според Стойко Петков „обозначаваме сливането в дигитален формат на телевизия, телекомуникации, интернет, компютърни приложения, игри и др.“¹ Интернет телевизията е следствие от конвергенцията на медиите в съвременния свят. Конвергенцията се разглежда като съчетаването на интернет с други медии, най-вече телевизионна и телефонна комуникация². Именно благодарение на това интернет има водещо значение за гледането на телевизионна продукция днес.

По данни за 2018 година над 4 млрд. души по света са активни интернет потребители³. По данни за България от декември 2017 година това се отнася за 4 663 065 души или 66.3% от населението⁴. Гледането на видео онлайн е най-популярната дейност в мрежата, като много от потребителите правят това всеки ден, като само за САЩ това са 50% от потребителите.

¹ Петков, С. (2017). Аудио-визията. София: Рой Комюникейшън, стр. 188

² Thompson, I. (1999). *Convergence in Television and the Internet*, second edition, London: Informa Media Group

³ Global digital population as of October 2018 (in millions). Statista.com, Available at:

<<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>> [Accessed 15 February 2019]

⁴ Internet in Europe Stats. Internetworldstats.com, Available at: <<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> [Accessed 15 February 2019]

Тези данни са само пример за това колко важна част от интернет потреблението заема гледането на видео съдържание.

Статистическите данни за потреблението на видео в глобалната мрежа сочат категорично, че интернет телевизията има голямо бъдеще. Според данни за САЩ през 2017 година 124 милиона души са били абониращи за платено гледане на телевизия, а до 2022 година се очаква цифрата да нарасне до 160 милиона. Днес най-много телевизия онлайн в САЩ гледат по-младите зрители, като 28% са на възраст между 25 и 34 години. Мотивацията им за абонамент за стрийминг услуги е комбинацията между съдържание, цена и удобство¹. Голяма част от потребителите в САЩ (64%) биха желали да имат достъп до всички предавания, достъпни чрез стрийминг, през една единствена услуга, вместо да бъдат абониращи за няколко. Оказва се и че през 2018 година над 27 милиона души в САЩ са предпочели да се откажат от стандартното потребление на кабелна телевизия, избирайки алтернативи за гледане на любимите си предавания онлайн.

Водещи в индустрията на платените стрийминг услуги в САЩ са „Нетфликс“, „Хулу“ и „Амазон Прайм“, като се отчита непрекъснато развитие на този модел за предоставяне на видео услуги. В България „Нетфликс“ е достъпен от 2017 година.

Стриймингът представлява технологичен процес и се определя като мултимедия, която е непрекъснато доставяна на потребител (Ларсън, 2007)². Това е процес, който позволява на потребителя да „гледа, слуша, преживява медийно съдържание, без да сваля всички файлове или информация, преди да я използва“³. Важно условие за използването на стрийминг услуга е наличието на интернет връзка и устройство, чрез което да бъде излъчвано/приемано заснетото съдържание.

1.2. Същност на платформата „Нетфликс“ (12 pt, Bold, Justified)

При създаването на „Нетфликс“ потребителите заплащат абонамент в размер на няколко долара в зависимост от желания брой филми и ги поръчват дистанционно. Десет години по-късно компанията решава да промени модела си на работа под влияние на интернет и създава стрийминг платформа, от която зрителите директно да могат да гледат филми. По това време „Нетфликс“ предлага две възможности: директно гледане на филма онлайн или поръчването му по пощата. Доколко новият за времето си вариант за доставяне на видео съдържание е революционен, може да се съди по статия в „Ню Йорк Таймс“ от 2007 година, писана само седмица, след като компанията започва да предлага стрийминг. В нея се

¹ U.S. Online TV - Statistics & Facts. Statista.com, Available at: < <https://www.statista.com/topics/1514/online-tv/>> [Accessed 15 February 2019]

² Burroughs, B. Rugg, A. (2014). Extending the Broadcast: Streaming Culture and the Problems of Digital Geographies, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 370

³ Пак там, с. 370.

посочва, че „Нетфликс“ „пренаписва правилата“ и се обяснява: „Това е, защото не сваляте никакви филми от „Нетфликс“, вместо това те излъчват „поточно“ в реално време от интернет до компютъра ви. (Това предимство идва с водещ недостатък: трябва да бъдете свързани с интернет. Безжичните мрежи на летищата и хотелите са разумен вариант, но филми не могат да бъдат пренасяни наоколо на лаптоп)“¹. Цитатът показва до каква степен се е изменил пейзажът за по-малко от 10 години, след като през 2013 година компанията, която от 2012 г. продуцира собствено съдържание, не просто предоставя филми и сериали за стрийминг, но и предлага на зрителите си първия сериал („Къща от карти“, адаптация на британски минисериал от 1990 г.), който излиза без пилотен епизод, защото всички епизоди се качват на платформата едновременно. Това е нещо, което не се е случвало до този момент.

Тед Сарандос, който отговаря за съдържанието на „Нетфликс“, обяснява насочването на компанията към стрийминг с това, че към момента не е струвало повече от заемането на DVD. „Но защото започнахме да го предлагаме, хората започнаха да развиват навик да го гледат“². Компанията фокусира вниманието си върху предлагането на персонализирано съдържание, което да отговаря на вкусовете на всеки отделен потребител, като за целта използва алгоритми, с които да установи какво предпочитат отделните абонати – като актьори, жанрове, типове предавания, сериали или филми, честота на гледането³.

Въпреки това компанията продължава да поддържа и услугата си за доставка на DVD по пощата, като през 2011 „Нетфликс“ отделя тази част от бизнеса си в самостоятелен клон – DVD.com. Оказва се, че за нея продължават да се намират активни потребители заради наличието на райони с по-слаба връзка с интернет. Оперативната печалба на звеното за първото четиримесечие на 2018 година е 56 милиона долара, като приходите са 99 милиона долара. Освен това на физически носител компанията предлага несравнимо повече заглавия – около 100 000, докато онлайн могат да бъдат гледани едва около 5 600⁴.

Днес стрийминг платформата на „Нетфликс“ е лидер в разпространението на стрийминг (поточно съдържание), като плановете на компанията за развитие са свързани с очакването за тотално преминаване на телевизията в интернет⁵.

¹ Pogue, D. (2007). A Stream of Movies, Sort of Free. Available at: <<https://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>> [Accessed 15 February 2019]

² Curtin, M., Holt, J., Sanson, K. (2014). Distribution Revolution. California: University of California Press

³ Пак там

⁴ CNBC (2018). Netflix's DVD business is still alive and profitable, by a small margin. Available at: <<https://www.cnbc.com/2018/05/20/netflixs-dvd-business-still-has-more-than-3-million-subscribers.html>> [Accessed 15 February 2019]

⁵ Netflix Investors (2018). Long-Term View. Available at: <<https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>> [Accessed 15 February 2019]

2. Промяна в потребителските нагласи

„Все повече хора предпочитат да гледат кино чрез компютър, таблет и слушалки, за тях филмът е индивидуално, а е обществено преживяване в зала, на тъмно, съсредоточени и с много хора наоколо“, пише Петя Александрова¹. Това се отнася и за телевизията, която по традиция е занимание, свързано с дома и по-интимната обстановка. В книгата си „Европейско кино – глобално и локално“² проф. Ингеборг Братоева-Даракчиева говори за промяната в комуникацията на потребителя с творбата чрез компютърния интерфейс, който също е част от произведението. Тя отбелязва, че „от зрител на филм човекът се превръща в посетител на уебсайт, а ако инициаторите на проекта са заложили възможност за това – и в участник в него“³. Именно изместването на телевизионните зрители онлайн и превръщането им в „посетители“ е част от трансформацията, която настъпва и се засилва благодарение на стрийминг платформите.

Интересно наблюдение върху начина, по който се е променило отношението на зрителите към гледането на телевизия онлайн представляват данни за аудиторията на „Нетфликс“. Ако се върнем към статията от „Ню Йорк Таймс“ от 2007 година, ще открием следното: „Масите тепърва трябва да свържат компютрите си с телевизионния приемник. Само тогава ще започне истинското падение на DVD. Само тогава фантазията на футуристите за моментален достъп до всеки филм по всяко време ще стане истина“⁴. Оказва се, че днес такова свързване не е необходимо с появата на нови технологии като смарт телевизорите и устройства за стрийминг (напр. „Хромкаст“) и вградения достъп до стрийминг платформи в новите телевизионни приемници.

Дванадесет години по-късно е явно, че бъдещето вече е тук: по данни за 2018 година „Нетфликс“ задминава кабелното и сателитно доставяне на телевизия по брой потребители⁵. Числата показват, че броя на абонатите на традиционни телевизионни услуги е спаднал от 73% до 67% в САЩ, като същевременно потребителите на „Нетфликс“ са се увеличили до 76%. В случая статистиката обхваща сериали и филми. За първи път в историята компания, която предлага стрийминг съдържание, измества традиционното гледане на телевизия. Това

¹ Александрова, П (2015). Преходни истории за култура и комуникации, София: Нов български университет, стр. 30

² Братоева-Даракчиева, И (2013). Европейско кино – глобално и локално, София: Рива. с. 195

³ Пак там.

⁴ Pogue, D. (2007). A Stream of Movies, Sort of Free. Available at: <<https://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>> □ Accessed 15 February 2019 □

⁵ PwC (2019). A new video world order. What motivates consumers? Available at: <<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/video-consumer-motivations.html>> [Accessed 15 February 2019]

показва до каква степен за малко повече от десетилетие се е трансформирала телевизионната аудитория от появата на първата стрийминг услуга за телевизия на „Нетфликс“ досега.

Това е и първата трансформация, задвижена от компанията. Втората трансформация на зрителските нагласи е свързана с начина, по който се гледат сериали. В интервюто, публикувано в „Distribution Revolution“ Тед Сарандос казва: „Онова, което наистина искам да направите, е да намерите шоу, в което да се изгубите, шоу, което ви кара да искате да гледате „само още един епизод“, дори и да знаете, че трябва да ставате рано утре сутрин“¹. Думите му са свързани със споменатата амбиция на компанията да опознае в максимална степен вкусовете на своята аудитория и да предлага персонализирано съдържание на база алгоритъм, който преценява предпочитанията на зрителя. Този цитат обаче показва още едно измерение на трансформацията, свързана най-вече с начина, по който се гледат сериали днес. Само година, след като Сарандос говори за желанието си зрителите да гледат още и още, речникът „Колинс“ обявява новопоявилата се дума „binge-watch“ за дума на годината². На български тя би означавала „гледане на един дъх“ и се свързва именно с гледането на епизод след епизод от даден телевизионен сериал, каквито през 2015 година са примерите със сериалите „Къща от карти“ (2013-2018) и „В обувките на Сатаната“ („Breaking Bad“ (2008-2013)). Лексикографите описват глагола така „да гледаш голям брой телевизионни програми (особено всички сериали от първи епизод) последователно“³. Те отбелязват, че глаголът е използван още през 90-те години във връзка с гледането на DVD програми, появява се отново през 2010 година, но употребата му вследствие на анализираната трансформация нараства с 200 процента през 2014 година. През 2018 вече има и конкретни статистики, които показват, че в САЩ 60% от всички зрители гледат два или повече епизода от сериал последователно в някакъв момент от седмицата, като сред основните причини за „гледане на един дъх“ те посочват желание да видят още от историята, че харесват актьорския състав или като начин за релаксация⁴. Данните сочат още, че стриймингът е доминантен метод за гледане по заявка, предпочитан от 52% от зрителите, като 38% посочват, че гледат чрез стрийминг през собствените платформи на телевизии като НВО (с платформата „НВОGo“). Друго проучване⁵,

¹ Curtin, M., Holt, J., Sanson, K. (2014). *Distribution Revolution*. California: University of California Press, стр.135

² Flood, A. (2015). 'Binge-watch' declared word of the year 2015. Available at: <<https://www.theguardian.com/books/2015/nov/05/binge-watch-2015-word-of-the-year-collins>> [Accessed 15 February 2019]

³ Пак там.

⁴ Sabin, S. (2018). Most Young Adults Have an Appetite for Binge-Watching Shows. Available at: <<https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/>> [Accessed 15 February 2019]

⁵ Liesman, S. (2018) Nearly 60% of Americans are streaming and most with Netflix: CNBC survey. Available at: <<https://www.cnn.com/2018/03/29/nearly-60-percent-of-americans-are-streaming-and-most-with-netflix-cnn-survey.html>> [Accessed 15 February 2019]

отново от 2018 година, потвърждава данните, като допълва, че 51% от американските потребители имат абонамент към „Нетфликс“. Цифрите показват, че стриймингът намира все по-широко място в живота на зрителите и въпреки че посочената информация се отнася единствено за САЩ, чертае тенденция, показателна за бъдещето на телевизията в световен мащаб. Това се потвърждава и от данните за абонатите на „Нетфликс“, които се увеличават от 22,93 милиона през третото тримесечие на 2011 година (годината, в която компанията разделя стрийминг платформата си от бизнеса с доставка на DVD) до 148,46 милиона през четвъртото тримесечие на 2018 година¹.

Друга промяна, върху която работи компанията, е създаването на интерактивни филми и сериали. В края на 2018 година платформата представи „Черното огледало: Бандерснач“ („Black Mirror: Bandersnatch“) - един от опитите им в сферата на екранно произведение с разклонена драматургия. Въпреки че този тип разказване вече е познат от видеоигрите и книгите-игри, тук за първи път се прилага в пълнометражен филм, в който зрителите чрез екрана на смартфона си или благодарение на джойстици към устройство от типа на PlayStation могат да избират посока на историята между няколко варианта. Компанията експериментира с този тип драматургия през 2017 година, създавайки интерактивен епизод на анимацията „Котаракът в чизми“ (Puss in Book: Trapped in an Epic Tale). След „Black Mirror: Bandersnatch“ обаче „Нетфликс“ обяви и статистики, които показват различните избори на зрителите². Това е нов подход към опознаването на аудиторията и нов начин, по който аудиторията може да общува със сериала. Компанията няма практиката да публикува статистики за броя зрители на дадено телевизионно предаване, тъй като обикновено то може да бъде гледано в продължителен период от време и данните няма да бъдат изчерпателни.

Увеличаването на абонатите на „Нетфликс“ потвърждава и тезата на ръководителите ѝ, че персонализирането на съдържанието може да доведе до увеличаване на интереса на потребителите. От иновативна идея за предлагане на съдържание през 2007 година до сега, стрийминг платформата на компанията е доказала значението си за промяната в зрителските нагласи. В своята дългосрочна стратегия от „Нетфликс“ отбелязват, че след няколко десетилетия ефирната телевизия ще бъде като стационарния телефон: няма вече да бъде масова. Изглежда, че работата им в тази насока към момента е успешна.

¹ Statista.com (2019). Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2018 (in millions). Available at: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>> [Accessed 15 February 2019]

² Charles, D. (2019). Netflix, 'Black Mirror' Reveal Stats On Some Of The 'Bandersnatch' Choices We've Made. Available at: <<https://brobible.com/culture/article/netflix-black-mirror-viewers-bandersnatch-choices/>> [Accessed 15 February 2019]

Заклучение

Анализираните в доклада данни показват, че компанията „Нетфликс“ и нейният модел на работа имат съществена роля за промяната в зрителските нагласи. Това е свързано, както с екрана, на който избират да гледат видео съдържание, така и с начина на потребление. Фактът, че „Нетфликс“ е първата компания, която предоставя възможност на зрителите да гледат филми онлайн, вместо да ги поръчват или наемат от видеотеките, както и че те са първите, избрали да създадат и предложат на зрителите си всички епизоди от сезон на сериал едновременно, категорично демонстрира ролята на компанията и нейната платформа в интернет за промяната в зрителските навици.

Същевременно увеличаващият се брой абонати на стрийминг платформата е знак за постепенната миграция на телевизионните зрители онлайн. Онова, което през 2007 година изглежда футуристично, днес е реалността за съвременната телевизия.

Направените изводи показват, че „Нетфликс“ и стрийминг платформите като цяло променят не само начина, по който зрителите гледат телевизия, но и начина, по който тя се създава. Именно тази трансформация заслужава по-задълбочено изследване. Тъй като една от отбелязаните промени в нагласите е свързана най-вече с гледането на сериали, техните промени под влияние на стрийминг платформите заслужават бъдещо проучване, което попада и във фокуса на докторската дисертация на автора.

Цитирани източници

- Александрова, П (2015). Преходни истории за култура и комуникации, София: Нов български университет
- Петков, Стойко (2017). Аудио-визията. София: Рой Комюникейшън.
- Братоева-Даракчиева, И (2013). Европейско кино – глобално и локално, София: Рива.
- Networkworld България (2015). Телевизията – на облачен кръстопът. Достъпно на: http://networkworld.bg/1039_televiziyata__na_oblachen_krastopat [Достъп: 15.02.2019].
- Burroughs, B. Rugg, A. (2014). Extending the Broadcast: Streaming Culture and the Problems of Digital Geographies, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 370.
- Charles, D. (2019). Netflix, 'Black Mirror' Reveal Stats On Some Of The 'Bandersnatch' Choices We've Made. Available at: <https://brobible.com/culture/article/netflix-black-mirror-viewers-bandersnatch-choices/> [Accessed 15 February 2019].
- CNBC (2018). Netflix's DVD business is still alive and profitable, by a small margin. Available at: <https://www.cnn.com/2018/05/20/netflixs-dvd-business-still-has-more-than-3-million-subscribers.html> [Accessed 15 February 2019].
- Curtin, M., Holt, J., Sanson, K. (2014). Distribution Revolution. California: University of California

Press.

Flood, A. (2015). 'Binge-watch' declared word of the year 2015. Available at: <<https://www.theguardian.com/books/2015/nov/05/binge-watch-2015-word-of-the-year-collins>> [Accessed 15 February 2019].

Global digital population as of October 2018 (in millions). Statista.com, Available at: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>> [Accessed 15 February 2019].

Internet in Europe Stats. Internetworldstats.com, Available at: <<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> [Accessed 15 February 2019].

Liesman, S. (2018) Nearly 60% of Americans are streaming and most with Netflix: CNBC survey. Available at: <<https://www.cnbc.com/2018/03/29/nearly-60-percent-of-americans-are-streaming-and-most-with-netflix-cnbc-survey.html>> [Accessed 15 February 2019].

Netflix Investors (2018). Long-Term View. Available at: <<https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>> [Accessed 15 February 2019].

Pogue, D. (2007). A Stream of Movies, Sort of Free. Available at: <<https://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>> [Accessed 15 February 2019].

PwC (2019). A new video world order. What motivates consumers? Available at: <<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/video-consumer-motivations.html>> [Accessed 15 February 2019].

Sabin, S. (2018). Most Young Adults Have an Appetite for Binge-Watching Shows. Available at: <<https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/>> [Accessed 15 February 2019].

Statista.com (2019). Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2018 (in millions). Available at: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>> [Accessed 15 February 2019].

Thompson, I. (1999). Convergence in Television and the Internet, second edition, London: Informa Media Group.

U.S. Online TV - Statistics & Facts. Statista.com, Available at: <<https://www.statista.com/topics/1514/online-tv/>> [Accessed 15 February 2019].

ФАКТОРИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА

Теодора Георгиева Пискова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)

Резюме:

Имиджът е една „втора реалност”, допълнително създадена от специалистта по ПР, която в същността си е обобщена представа за дадена организация или личност. Тази представа включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на организацията или личността, актуални обществени ценности и очаквания на публиката. Така чрез най – различни ПР инициативи се цели засилване на дедуктивното внушение. Затова съвременният ПР трябва да се насочи към изграждане на един по – цялостен образ включващ разнообразни аспекти от дейността на организацията или личността. Това изисква повече творчество и по – нестандартно мислене от страна на ПРспециалистите. Чрез разнообразни, но смислено свързани ПР-инициативи се осъществява интегративната функция на имиджа. В темата си разглеждам основните фактори, които спомагат за оформянето на корпоративния имидж в образователната система.

Ключови думи: Имидж, комуникации, образование, връзки с обществеността, корпорации/институции

Увод

Понятието имидж може да се определи като целенасочено създадена представа в съзнанието на реципиента. Още през 1910 г. в САЩ си пробива път техниката за създаване на целенасочена представа за филмови и театрални звезди. През тридесетте години в Белия дом е създаден пропаганден щаб, който подготвя привидно импровизираните „разговори край камината” на президента Франклин Делано Рузвелт с журналисти, които се предават пряко по радиото и се превръщат в емблематично национално събитие. Така представянето на политическите програми посредством образите на конкретни личности става едва ли не

национално присъща привичка на американците при възприемането на политически идеи и платформи. Що се отнася до корпоративният имидж, той отново представлява целенасочено създадена представа у реципиента, но този път се касае за образ на една организация. Целта е посредством разнообразни реализирани проекти, направени дарения и демонстриране на корпоративната отговорност и филантропия да се печели доверието на целевите публики и на обществото като цяло. Изграждането на благоприятен имидж е неразривно свързано и със съобразяването с актуалните обществени интереси. Само по този начин организацията или личността може да легитимира своята дейност пред обществото. С други думи разумно изграденият и поддържан имидж е гарант за общественото признание.

Имиджът е една „втора реалност”, изкуствено създадена от специалиста по PR, която в същността си е обобщена представа за дадена организация или личност. Тази представа включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на организацията или личността, актуални обществени ценности и очаквания на публиката. Така чрез най – различни PR инициативи се цели засилване на дедуктивното внушение. Затова съвременният PR трябва да се насочи към изграждане на един по – цялостен образ включващ разнообразни аспекти от дейността на организацията или личността. Това изисква повече творчество и по – нестандартно мислене от страна на PR специалистите. Чрез разнообразни, но смислено свързани PR-инициативи се осъществява интегративната функция на имиджа.

След интегриране към определени ценности така създаденият образ следва да предизвика конкретно поведение у реципиентите. Тъй като в съвременното демократично общество публичната комуникация е по – индиректна, осъществява се с посредничеството на медиите, за предизвикване на определено поведение е необходимо PR-усилията да бъдат насочени към по – голямо обвързване на интересите на публиката с тези на комуникатора. Чрез навременно разпространение на актуална информация съответстваща на обществения интерес, PR-специалистите демонстрират желанието на организацията/личността за сътрудничество с целевите публики. Постигайки това те осъществяват активационната функция на имиджа, която стимулира реципиентите към конкретно действие.

Много модерна функция на имиджа е хедонистичната. При нея PR-специалистите трябва умело да съчетаят стремежа на медиите да хедонизират действителността с прокарването на конкретни послания до реципиентите. Така реципиентите едновременно се запознават и оценяват постиженията на организацията/личността и изграждат в съзнанието си един по – колоритен и по – специфичен нейн портрет. Това ги прави по – отворени за PR-

посланията и обогатява изграждания образ. По този начин гъвкавостта на PR, разнообразието от използвани инструменти, спомага за създаване на атрактивен имидж.

Тук става въпрос за гносеологическите и социално – психологическите предпоставки за въздействие на изграждания образ. В общуването с публиките се добива познание за техните интереси и очаквания, за създадения настоящ образ на организацията и за тенденциите в развитието на взаимоотношенията с публиките. По този начин, натрупаната и предоставената информация в процеса на диалог, допринася за прецизиране и доизграждане на имиджа на организацията /личността/ и подпомага постигането на консенсус. Консенсусът означава съзвучие в интересите на организацията, медиите и публиките. Такова съзвучие създава един по-привлекателен и адекватен на обществените реалности корпоративен имидж. Той представлява съгласуваност между конкретната организация с нейните особености и възможности, актуалните социални реалности и ценностите, разбиранията и интересите на целевите публики. Така се постига адекватност в корпоративните комуникации и по – добро позициониране.

Посредством непрекъснатото демонстриране на организационните ценности и намирането на решения на актуалните проблеми, се изгражда позитивен имидж. Намерените решения и предприетите действия, правилно комуникирани, стават носители на определен образ и се превръщат в ориентир за целевите публики. PR, отново посредством интерактивността си, създават определена насоченост на представата за организацията. Всъщност, именно насочеността към определени ценности формира обществените нагласи, представи, норми, ценностни ориентации. Тази насоченост определя и откроява типичността в поведението на организацията и се превръща в създател на определено отношение към нея. В съзнанието на публиките се изгражда определена представа, която в определен момент се превръща в модел на поведение. Тази представа, този корпоративен имидж е формиран вследствие на взаимодействието, на диалога между организацията и нейните публики. Това взаимодействие от своя страна стои в основата на самата технология на Пъблик Рилейшънс. Така изградения имидж на организацията ражда общественото доверие, като механизъм за ограничаване комплексността на средата и опростяване процеса на вземане на решение.

Насочеността на корпоративния имидж кореспондира най – вече с осъществяване на неговата интеграционна функция. Когато обаче, чрез Пъблик Рилейшънс, се демонстрира способността на организацията на взема адекватни и полезни решения, започва осъществяването на активационната функция на имиджа, която стимулира публиките към определени действия. Посредством разнообразни PR-инициативи се демонстрират организационните постижения в интерес на целевите публики. Тези постижения се

превръщат в активиращ фактор, в конкретен стимул за изграждане и поддържане на взаимоотношения с организацията. Конкретни PR-средства в тази посока са например имиджовото интервю и специалното събитие.

Известен факт е, че хората предпочитат да изграждат и поддържат отношения с организации, около които витае аурата на успеха. Това дава възможност на Пъблик Рилейшънс, демонстрирайки организационните успехи по един интересен начин, да печели симпатизанти и съмишленици. В цял свят PR-агенциите и PR-консултантите участват в планирането, подготовката и организирането на пищните спектакли на автомобилните, телекомуникационните и алкохолните гиганти. Специалните събития забавляват и едновременно с това информират публиката. Така наред с активационната, на моменти се проявява и хедонистичната функция на имиджа. Фармацевтични новости и автомобилни състезания, подводни хотели и модни фиести, благотворителни изяви и юбилеи, официални церемонии и дарителски кампании – всички съвременни продукти, идеи, каузи и услуги, които предлага пазарът, са подвластни на нестандартните събития, които информират, забавляват и печелят публиките. Тези събития изненадват, привокират и понякога шокират присъстващите и с това организацията остава в паметта на хората, изграждайки силни, атрактивни представи за себе си.

Пъблик рилейшънс подпомагат корпоративния имидж чрез способността си в създаването на новини. При PR-презентацията на продукт, под формата на новина, се затвърждава репутацията на организацията чрез самия продукт. Същият е представен като гарант, като символ на продължаването на ефективната корпоративна политика. Така този нов продукт може да се разглежда като знак предаващ определено послание. Най – силното послание в случая е може би достигането на социален престиж в определена област, определян като признание на фирмения успех. Този престиж става затвърждаваща съставка на корпоративния имидж. Постоянните, редовни и целенасочени PR-кампании и мероприятия, разказването на историята на организацията и произвеждането на новини около нея благоприятстват създаването на престиж на организацията, а оттам развитието на нейния имидж.

Доста често при провеждане на PR-кампании се търси подкрепата на компетентни, известни, социално престижни личности. По този начин Пъблик Рилейшънс създават престиж и укрепват корпоративния имидж, използвайки ефекта на контакта. Авторитетът и престижът на тези личности се превръщат в гарант за ефективността на фирмената политика. Похватът на препоръчването от страна на социално престижни личности използван, в някои PR-кампании, е известен в специализираната литература и като „метод на третата партия”.

Доста често се използват и отличията получила организацията. Самите церемонии по връчване на награда за организацията или по отпразнуване на нейн голям успех, се използват за извличане на PR-ефект, организирайки се като специално събитие и получавайки медиен отзвук. В този случай се акцентира на идеалните знаци за престижа и на продължителното отразяване от страна на медиите, в което се разясняват актуалните направления и постижения в дейността на организацията. Така посредством идентификация, емпатия и стереотипизация се изгражда представата за организацията. Пъблик рилейшънс имат уникалната възможност чрез непрекъснат диалог да проникнат в стереотипната схема на публиките и ефективно да съобразят образа на организацията с нея. Това се постига с постоянно следене на обществените процеси и предлагане на нова актуална информация съответстваща на интересите на целевите публики.

Обществената ангажираност и социалната отговорност вече стоят в основата на съвременния бизнес. Така корпоративният имидж става зависим от представянето на организацията като добър и полезен за обществото корпоративен гражданин. Затова съвременните Пъблик Рилейшънс имат ролята да планират и комуникират адекватно обществените ангажименти, благотворителните каузи и добрите бизнес практики създаващи полезен ефект за обществото. Така организацията няма да бъде възприемана само като икономическа единица, а и като институция имаща принос в обществото като цяло. Това значително ще обогати и утвърди нейния имидж, като специфичен образ, при който изпъкват и социалната и полезност. Според Томас Харис корпоративната отговорност на организацията се изгражда при следване на няколко стъпки: задоволяване на истинска потребност на общността, активно участие на доброволци, привличане на неправителствена организация като партньор, привличане на кмета на населеното място за подкрепа и въвлечането му в мероприятията, осигуряване на медино покритие на дейностите със социална насоченост и други.

Корпоративният имидж на една социално отговорна организация включва в себе си качества като професионализъм, предлагане на качествени продукти и услуги, лоялност към публиките, динамичност, прагматичност, откритост, компетентност, социална отговорност, адекватност. Именно тези качества излизат на преден план при осъществяване на една сериозна PR-кампания. Така организацията става добър корпоративен гражданин и предпочитан партньор. Ролята на PR-специалистите е да планират, организират и комуникират социално – отговорните политики, провеждани от организацията.

Ролята на PR за изграждане на корпоративния имидж в съвременния свят нараства непрекъснато. Днес живеем в така нареченото „информационно общество”. Ежедневно всеки

от нас е буквално заливан с разнообразна и доста често противоречива информация. Това създава плодородна почва за подозрения и съмнения във всичко и от всякакво естество. Така съвременният бизнес се изправя пред предизвикателството да преодолява един нов тип криза – криза на доверието. Именно доверието, което публиките имат в една организацията, влиза в едно специфично взаимодействие с нейната публична репутация. Организация, която се радва на добра репутация в обществото, става достойна да получи доверието и уважението на публиките си. Тази добра репутация се явява допълнителен и затвърждаващ елемент на прецизно изградения корпоративен имидж. Може да се каже, че добрата репутация е ключ към един обществено признат корпоративен имидж. Тя прибавя допълнителна стойност към образа на организацията, превръщайки я в предпочитан партньор. Пъблик Рилейшънс са технология, която е създадена именно да демонстрира ценностите на организацията, да ги комуникира посредством непрекъснат диалог с публиките и да постигне съчетаване на организационните и обществените интереси. Това от своя страна е най – ефективният начин в съвременния свят да се създаде и да се поддържа добра корпоративна репутация.

Изграждането на добра репутация и адекватен корпоративен имидж вече надхвърля представянето на добри технически характеристики или на удобства при употребата на даден продукт. Необходимо е да се комуникират определени ценности, които да стимулират към сътрудничество. Тази особеност на съвременните комуникации обогатява и затвърждава ролята на Пъблик Рилейшънс в изграждането на корпоративния имидж. Освен това Пъблик Рилейшънс осъществявайки интегративната функция на имиджа подпомагат ориентацията на съвременния потребител. В своето напрегнато ежедневие потребителят се сблъсква с необходимостта от бързо вземане на решения при сложни и динамично променящи се условия. При всеки един избор от негова страна, съществува риск. Този риск сериозно затруднява процеса на вземане на решение. Още повече, че техническият напредък и непрекъснатите нововъведения в бизнеса правят избора още по – труден. Към всичко това се прибавят липсата на достатъчно време и компетентност.

Придържайки организацията към безспорните и признати от публиките ценности PR улесняват реализацията на нейната корпоративна политика и така чрез добра репутация и обществено признание осъществяват активационната функция на имиджа. Целевите публики, привлечени от позитивните представи в съзнанието си, оказват енергично съдействие при решаването на проблемите от общ интерес. Изграждането на такива взаимоотношения между обществеността и организациите днес е стратегическа задача за бизнеса. Мястото, което ще заема една организация в определена област, все повече

зависи от умението да се спечели подкрепата на нейните публики. Изграждайки позитивна репутация и адекватен корпоративен имидж, PR осигурява така

Голямата роля на пбблик рилейшънс в изграждането на корпоративния имидж изпъква и при съобразяването на организацията с изискванията на PR-етиката. Това води до по – голямо уважение от страна на публиките и по – бързо легитимиране на нейната дейност. Според Маргарита Чутуркова, мениджър, маркетинг и реклама на „Балкан Холидейз” в София, бъдещето на професията Пбблик Рилейшънс зависи от преосмислянето на подходите, проблемите, резултатите и методите от гледна точка на етиката.

Етиката подпомага адаптацията и социализацията на човека /респективно организацията / в обществото. Етиката в пбблик рилейшънс е преди всичко саморегулация дефинираща професионализма. Етичната ПР практика поражда респект към съответния практик, към професията като цяло и към организацията, в която той работи. Това допринася за изграждане на образа и като добър корпоративен гражданин. Пбблик Рилейшънс поддържат етичността и равновесието в отношенията между организацията и нейните публики. Може да се каже, че Пбблик Рилейшънс играят хармонизираща роля осигурявайки ефективен диалог. Постигнатата хармония и съгласието с ценностите, изповядвани от организацията, са ключови за изграждането и утвърждаването на нейния имидж. Етиката в PR се намира в постоянен процес на развитие, в който голяма роля играе динамиката на информационно-културните потребности на социалната среда. Джеймс и Лариса Груинг разделят етичните теории на две части – дескриптивни етики и нормативни етики. Дескриптивните етики се занимават с поведението на групи от хора, каквито са професионалистите по PR. Разработките касаещи проблемите на отделни практики стоят в основата на нормативните етики. Така пбблик рилейшънс се превръщат в етичната съвест на организацията. Етичният аспект в PR се проявява най – често когато решенията се обвързват със социалната отговорност, отнасяща се до задължението на организацията да действа в интерес на обществото. Откритостта в комуникацията и поддържането на непрекъснат диалог с публиките са основни принципи в етичната PR-практика. Така специалистите по PR демонстрират уважение към ключовите публики и печелят подкрепата им. Затова PR е технология базирана на истината, равнопоставеността и доверието в отношенията.

Относно изграждането на корпоративния имидж в образователната система, то тя е в неразривна връзка със задължително установения етичен кодекс. Преподавателите, изследователите, докторантите, студентите и служителите демонстрират своята лоялност към университета чрез спазване на основния етичен принцип: разпространяване и развитие на основните академични ценности. Академичната лоялност се изразява в общия ангажимент

за съпричастност към университета чрез поддържане и издигане на положителния му имидж в обществения живот, както и чрез популяризирането на неговите ценности в обучението, научните изследвания, художествената самодейност и спорта. Основни ценности на Университета са: достоверност в преподаването и изследователската дейност; свобода в усвояването на науката и в развитието на научните изследвания, зачитане на личната неприкосновеност в творчеството и преподавателската изява, хуманизъм и справедливост в анализите и оценките, равен достъп до информацията и научните постижения. За утвърждаването на тези ценности преподавателите, изследователите, служителите и студентите се стремят към отговорно отношение в работата си, към приемане на друга критична позиция, към толерантност в дейността си и към отвореност за нови идеи. Изграждащите елементи на висшето училище реализират мисията на университета чрез пълноценно, качествено и свободно преподаване, чрез заинтересовано и целенасочено усвояване на знания, както и чрез системна изследователска дейност, и своето отговорно участие в органите на университета, в различните му дейности и прояви, като зачитат основните академични ценности не само в него, но и извън него. Интегритетът на университетските преподаватели, изследователи, студенти, докторанти, служители и персонал се изразява чрез професионалната им компетентност и етичното им поведение. Отговорното отношение към работата се доказва чрез пълноценното и редовното изпълнение на преподавателските, научноизследователските, учебните и служебните задължения, както и чрез проявяваните инициативност и готовност за ангажиране с други задачи, когато е необходимо. Академичният състав осъществява отговорно своите задължения чрез висока образователна компетентност и научни изследвания, допринасяйки чрез тях за развитието на световната научна теория и практика, дори когато резултатите не са пряко свързани с кариерното израстване или трудовото възнаграждение. Основната цел на преподаватели, изследователи и студенти е развитието на интелектуалната независимост, която дава възможност за критична позиция към различни проблеми на социалната и икономическата система и подпомага за изследователска или професионална дейност. Критичната позиция се разбира като ангажимент в посока на точни анализи и оценки на обективната действителност. Отвореността към новите идеи е в основата на творчеството и един от ключовите добродетели в преподаването и изследванията. Отговорното и критично приемане на новите идеи е предпоставка за по-високо качество на научните изследвания. Толерантността от страна на преподаватели, изследователи и студенти позволява критично приемане на многообразието. Безразличието и отсъствието на ясна позиция не са проява на толерантност. Университетската лоялност се изразява в общия ангажимент за поддържане и

издигане на имиджа на Университета и разпространяване на неговите ценности, постигнати чрез обучението, научните изследвания, художествената самодейност и спортните изяви.

Отношението към университетските ресурси е важен аспект в академичното общуване. Преподавателите, изследователите, студентите, докторантите, служителите и персоналът в Университета са длъжни да опазват и развиват всички университетски ресурси, да използват оборудването, съоръженията и финансовите средства в съответствие с тяхното предназначение и с грижата на добър стопанин, стремейки се да постигнат възможно най-голяма полза за обществото. Необходимо е да се отнасят с респект към човешките ресурси на Университета и да допринасят за тяхното развитие. Те трябва да пазят имиджа на Университета като основен ресурс на тази институция. Университетските ресурси не могат да се използват за лично облагодетелстване. И много други са нормите, които трябва да се спазват, за да се изгражда добрият имидж на университетите, които градят и подготвят бъдещето на страната ни.

Заклучение

Корпоративният имидж има асоциативен характер. Като обобщена представа за организацията, той разчита на дедуктивното внушение, за да се вгради трайно в съзнанието на публиките и да предизвика конкретни действия. Затова етичното поведение на организацията се правръща във все по – важен фактор за изграждане и поддържане на взаимоотношения с нея. За хората става все по – важно да имат до себе си един стабилен партньор, отстояващ принципите си в най – различни ситуации и по най – морален и отговорен начин. В резултат ПР-етиката става ключов елемент от комуникацията на организацията и има голям принос в изграждането и развитието на корпоративния имидж.

Цитирани източници:

Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, УИ „Св. Климент Охридски”, София: 2008, с. 46.

Райков, Здравко. Публична комуникация, Дармон, София: 1999, с. 91-99

Райков, Здравко. Технология и техники на публичната комуникация. Дармон, София: 2001, с. 79-84.

Стойков, Любомир, Валерия Пачева. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, От игла до конец, София, 2005, с. 3-38

Стойков, Любомир. Управление на връзките с обществеността, „От игла до конец”, София: 2012, с.49

Стойков, Любомир; „Управление на връзките с обществеността”, Алма комуникация, София, 2012, с.49.59.

Чутуркова, Маргарита. PR етика, Сиела, София: 2012, с. 94

Newsom, D., A. Scott. This is PR: The Realities of Public Relations. Belmont, 1981, p. 7-20.

Public Relations Society of America. About Public Relations. New York: Public Relations Society of America, 2006

Rex F. Harlow, Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, 1976, p. 36

Rubel, Gina F. Everyday Public Relations for Lawyers, Doylestown, 2007, p. 1-5

The Life of P.T. Barnum: Written By Himself. Originally published 1855. Reprint ed, Champaign: University of Illinois Press, 2000.

White, J., L. Mazur. Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. Harlow, Addison-Wesley, 1996, p. 11

White, J., L. Mazur. Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. Harlow, Addison-Wesley, 1996, p. 50

„Етичен кодекс на УНСС”. Available from:

<http://www.unwe.bg/bg/pages/8533/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%BD%D0%B0-%D1%83%D0%BD%D1%81%D1%81.html> [cited: 15.03.2018].

Търпев, Мартин. Изграждане на имидж с помощта на Pr. Available from:

<https://martintarpev.wordpress.com/tag/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0/> [cited: 12.05.2018].

РАЗВИТИЕ НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И БОРБАТА С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ПРЕЗ 2018 Г.

Поли Цветомирова Цанова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медия икономика

IV курс

Резюме:

Фалшивите новини се разпространяват изключително бързо и успяват да достигнат до голяма част от аудиторията за много кратко време. Освен че са подвеждащи, в някои случаи те могат да бъдат трудно открити от истинските, тъй като съществуват различни видове. Поради тази причина те се оказват сериозно предизвикателство пред сериозната журналистика на 21 век. Основната цел на научната разработка е да се покаже, че фалшивите новини са налице и през 2018 г., а също така да бъдат описани някои от методите и инструментите за борбата с тях.

Ключови думи: фалшиви новини, манипулация, дезинформация

Увод

Ако една новина се разпространява в множество медии, това не означава непременно, че тя е истинска и че може да се вярва на нея. Необходимо е винаги да се проверява за достоверността на информацията, която потребителите получават. Това може да стане чрез задълбочена проверка от страна на журналистите. За да бъде правдоподобна една информация, тя трябва да се базира на достоверни източници и официални данни.

Това прави темата на доклада актуална и значима, тъй като с нарастването на броя на онлайн медии и най-вече на такива, които разпространяват недостоверна информация, се засилва и влиянието на фалшивите новини.

Обект на изследването са фалшивите новини, а предметът представлява развитието на фалшивите новини през 2018 г. и новите средства за тяхното преодоляване. Целта на изследването е да се открият по-значимите фалшиви новини през изминалата 2018 г. по света и у нас. Задачите на настоящата разработка са да бъдат дадени дефиниции за фалшивите новини, да бъдат открити тези, които са най-съществени за 2018 г., тези, които оказват

влияние върху обществото като цяло, както и да се определят методите и средствата за разкриване на дезинформацията. Използваният изследователски метод е анализ на случаи, като ще бъдат разгледани казуси от 2018 и един от началото на 2019 година. Основната хипотеза е, че и през 2018 г. фалшивите новини се разпространяват много интензивно и голяма част от аудиторията рядко проверява достоверността им, което води до дезинформация.

1. Същност на фалшивите новини

Под понятието „фалшиви новини” се разбира дезинформация, състояща се от невярна или подвеждаща информация, която се създава, разпространява и умишлено заблуждава обществеността и може да причини обществена вреда.

Една фалшива история се разпространява шест пъти по-бързо и достига до много повече хора в сравнение с една стандартна новина.¹ Изследователите предлагат две хипотези защо това се случва – и двете са свързани преди всичко с психологическите измерения на въпроса. Фалшивите новини изглеждат „по-нови“, защото са по-различни и затова привличат повече внимание. Счита се, че фалшивите новини пътуват по-бързо, защото предизвикват чувства като изненада и отвращение, докато истинските новини се асоциират с тъга и доверие. Освен това фалшивите новини често са по-нови и по-често негативни, така че са по-атрактивни и хората ги споделят повече.²

Европейската асоциация за интересите на аудиторията откроява 10 вида подвеждащи новини. Първият вид е пропагандата. Тя се използва от корпорации, правителства, неправителствени организации. Пропагандата се прави с цел желание за власт и разпространяване на убеждения. Вторият тип се нарича кликбейт (от английски – примамка за кликове). При него заглавието е различно от съдържанието. Най-често това се случва в сайтове, които целят интернет трафик. Заглавията хващат окото на читателя, за да го накарат да отвори страницата на сайта, но след прочитане на текста, се оказва, че новината е далеч по-различна от очакваното. Следващият тип подвеждащи новини е спонсорирано съдържание. То представлява рекламни материали, които са предназначени да изглеждат като информационни. Подвеждащото тук е, че потребителите може да ги приемат за реални новини, но спонсорираното съдържание се прави единствено с цел парична печалба.

¹ Meyer, Robinson (2018) The grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News. Available at: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>> [Accessed 13 March 2019].

² Лесенски, Марин (2018) Устойчивост към негативните ефекти на „ПОСТ-ИСТИНАТА” и прогнозни показатели за нейното измерване в новия индекс на медийната грамотност. Достъпно на: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex-2018_-publishBG_f.pdf> [Достъп 6 март 2019 г.].

Сатирата и забавата също спадат към подвеждащите новини. Това са хумористични коментари, които може да не са създадени с видима цел, но могат да засрамят хората, които вярват, че са истина. Мотивацията е създаване на хумор и забавление. Дори утвърдените медийни организации могат понякога да допуснат грешки, когато публикуват информация. Въпреки че подобни случаи могат да накърнят имиджа им, след това те би следвало да публикуват опровержение и извинение. Затова грешката се счита като друг тип подвеждаща новина. Европейската асоциация за интересите на аудиторията включва партизанството като следващ вид подвеждащи новини. При нея се интерпретират събитие през призмата на идеология, като се използват факти, които се подкрепят, за сметка на други, които се игнорират. Много често се използва и емоционалният изказ. Целта на партизанството е оказване на влияние и формиране на убеждения. Теорията на конспирацията е следващият вид подвеждаща информация, при която се отхвърля мнението на експерти и авторитети. Тя опитва да обясни просто завързани случаи като реакция на страх или несигурност. На следващо място е псевдонауката. Тя отхвърля истинските научни изследвания, като ги замества с преувеличени или неверни твърдения. Мотивацията е парична печалба и оказване на влияние. Дезинформацията също спада към видовете подвеждащи новини. Тя е съвкупност от вярно, полувярно и невярно съдържание. При нея авторът може да не знае, че информацията е недостоверна, дори целта му да е информиране. Последният вид подвеждащи новини са фалшивите. При тях съдържанието е измислено, като се разпространява умишлено с цел дезинформиране. Целта е оказване на политическо влияние или желание за печалба от реклама, а много често дори и двете¹.

Към фалшивите новини спадат и тези, които се разпространяват със сензационно заглавие, което привлича околната аудитория. Често тя става свидетел на думи като „шок“, „ужас“, „извънредно“, „ексклузивно“, „брутално“ и т.н., които са с цел предизвикване на интерес и любопитство в читателя. В подобен тип текстове, в които заглавието е неточно, неясно, препращащо към нещо сериозно, дори трагично, се улавя нотка на манипулиране, за да може читателят да отвори сайта и на медията това да допринесе за по-голям трафик².

2. Фалшиви новини в чужбина

В интернет нашумя случаят „Момо предизвикателство“. Става въпрос за герой с изпъкнали очи, който предизвиква децата на предизвикателства. Според историята децата се

¹Steinberg, Luc (2017) Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – nine Languages. Available at: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>> [Accessed 13 March 2019].

²Prattlibrary, Fake News: How to spot it. Available at: <<https://www.prattlibrary.org/research/tools/index.aspx?cat=90&id=4735>> [Accessed 13 March 2019].

свързват с приложението WhatsApp, като въпросният герой кара децата да се самонараняват, защото в противен случай може да пострадат техните родители. Новината се разпространява в интернет пространството. Някои благотворителни организации твърдят, че всъщност не е имало никакви съобщения. Според някои статии „Предизвикателството Момо” е било свързано със смъртта на 130 тийнейджъри в Русия, но докладите не са потвърдени от съответните органи. Оказва се, че образът на Момо е снимка на скулптура от японската компания за специални ефекти Link Factory. Твърди се, че сега образът се споделя в социалните медии, за да се плашат децата.¹

През 2018 г. се разпространи и новина във Фейсбук, че Доналд Тръмп ще забрани училищата с цел превенция на стрелба в тях. След убийството на 17 души в гимназията Marjory Stoneman Douglas High School в Паркланд, Флорида, се появили идеи за предотвратяване на бъдещото насилие с оръжия. За решение на проблема някои експерти и политици предложили учителите да бъдат въоръжени и обучени, а според други трябвало да се забранят оръжията. Тази новина попада на 5-то място за най-популярна новина във Фейсбук.² Оказва се също, че сайтът за хумор и сатира 8satire.com също е публикувал грешната информация. Въпреки това според политиката на сайта, може да се публикуват фалшиви новини, шокиращи слухове и репортажи, както и преувеличени новини, които звучат прекалено добре, за да са истина.³ Според Snopes, който е един от инструментите за борба с фалшиви новини, Тръмп не е предложил забрана на училищата. Неговата идея е била да се повиши минималната възраст за закупуване на пистолети и да се забрани стрелбата в училищата.⁴

3. Фалшиви новини в България

Първият казус е свързан с фалшива информация от началото на 2019 година и е избран заради голямата значимост и обществена реакция. Пловдив стана Европейска столица на културата 2019 г. Няколко седмици преди това в социалните медии като Фейсбук се разпространи и логото. Оказа се обаче, че официалното лого се различава от това, което голям брой потребители споделяха, заблудени, че това е истинското лого.

¹ BBC, Momo challenge: The anatomy of hoax (2019). Available at: <<https://www.bbc.com/news/technology-47393510?fbclid=IwAR31paTMIED2HNBKevzINC8DCtEAXb2H5iOxQDwuBN9a7z8fIRDZNC6eLtw>> [Accessed 6 March 2019].

² Pham, Scott & Silverman, Craig (2018), These Are 50 of the biggest fake news hits on Facebook in 2018, Available at: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>> [Accessed 13 March 2019].

³ Donald Trump ends school shooting by banning schools (2018), Available at <<https://www.8satire.com/donald-trump-ends-school-shootings-banning-schools/>> [Accessed 13 March 2019].

⁴ Evon, Dan (2018), Does President Donald Trump plan to end school shootings – by banning schools? <https://www.snopes.com/fact-check/trump-end-shootings-ban-schools/>

Това не беше всичко – логото придоби и други форми. То беше направено като чадър, слон, човече и др. Авторът е анонимен творец. На снимката може да се видят начините, по които беше изобразено логото на Пловдив – европейска столица на културата 2019 г.



След това избухна и нов скандал. Оказа се, че логото не е авторско, а заимствано от компанията Ascot Elite Entertainment Group. Фирмата е водещ дистрибутор на кино в Швейцария и Германия.

Фигура 1. Разпространено грешно лого на Пловдив – Европейска столица на културата

Източник: Фейсбук

Друг пример за фалшива новина, която се разпространи в социалните медии през 2018 г., е случаят с репортера на „Господари на ефира“ Димитър Върбанов. Становището на репортера е, че е бил нападнат от собственика и служителите на склад, съдържащ храни с изтекъл срок на годност във Велико Търново, докато е правил разследване. Кадрите, които Върбанов излъчва, показват как той пада на земята, след като е избутан от служителите на склада. След това се направиха и разследвания. От „Медиапул“ разпространиха записи от камерите от склада „ЕГ Елис – Елисавета Захариева“ във Велико Търново. От вътрешната камера се вижда как репортерът е изтласкан от четирима души. Оказа се, че използваните от него изрази като „жестоко пребит“ и „тежък побой“ са силно преувеличени. Кадрите показват, че не е имало побой, а по-скоро е било актьорска игра от страна на оператора и журналиста.

4. Инструменти и методи за преодоляване влиянието на фалшивите новини

Страните от Северозападна Европа, а именно скандинавските страни, Холандия, Ирландия имат най-голям потенциал да устояват на ефектите на фалшивите новини поради високото качество на образование, наличието на свободни медии и високото доверие между хората в тези държави. На другия полюс са Балканските страни, а именно държавите от Хърватия до Турция, както и Унгария и Кипър, които се оказват най-уязвими към негативното влияние на фалшивите новини, а сред основните причини за това са наличието на контролирани медии, недостатъците в образованието и ниската степен на доверие между хората. Това сочат резултатите от изданието за 2018 г. на Индекса за медийна грамотност,

изготвен от Инициативата за европейски политики (EuPI) на Институт Отворено общество – София. Индексът оценява потенциалната устойчивост към разпространението на фалшиви новини в 35 европейски държави, като се използват индикатори за медийна свобода, образование и доверие между хората.¹ България заема 30 място в класацията от 35 държави. На последните две места в класацията са Македония и Турция.

Според автора на изследването Марин Лесенски съществуват различни подходи за справяне с фалшивите новини и постистината, като регулацията е един от тях. Но въпреки необходимостта от нея, образованието се очертава като най-удачното цялостно решение за фалшивите новини и постистината. То има по-малко странични ефекти и повече възможности за адаптиране към различни ситуации.²

Има също различни инструменти за преодоляване на фалшивите новини, но тук са разгледани само три от тях. Много известен е Snopes. Той е създаден през 1994 г., като се счита за най-старият и най-голям сайт за проверка на факти онлайн.³

Инструмент за разобличаване на фалшивите новини е и [Google News Initiative Verification Tools](#). Той служи за проверка на точността на снимки, видеа и доклади в социалните медии в онлайн пространството. Използваните инструменти са: Google Search, Google Maps, Google Earth, Google Translate.⁴

Инструмент за борба с фалшивите новини е и Poynter. Той е институт, който е основан през 1975 г., а през 2015 г. стартира Международната мрежа за проверка на факти.⁵

Заклучение

Фалшивите новини се разпространяват от аудиторията, като са по-четени и по-интересни, отколкото традиционните новини. Те не подминаха и 2018 г. и началото на 2019 г., тъй като читателите, зрителите и слушателите станаха свидетели на тях, а дори бяха и обект на влияние. Изводите, които може да се направят са, че дезинформацията и разпространението на неверни новини остават актуален и значим проблем в съвременния свят. Поради това се потвърждава основната хипотеза, а именно, че аудиторията се заблуждава лесно от фалшивите новини, тъй като не проверява тяхната достоверност. Счита се, че образованието и грамотността са едни от най-важните фактори и основни методи за борба с дезинформацията и постистината. Освен тях има и различни инструменти, чрез

¹ Лесенски, Марин (2018) Устойчивост към негативните ефекти на „Пост-истината” и прогнозни показатели за нейното измерване в новия индекс на медийната грамотност. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex-2018_-publishBG_f.pdf> [Достъп 6 март 2019 г.].

² Пак там.

³ <https://www.snopes.com/>

⁴ <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/verification>

⁵ <https://www.poynter.org/news/fact-checking/>

които може да се проверява коя информация е достоверна. Насоките за бъдещите изследвания по темата са свързани с дълбочинно проучване на методите за борба с фалшивата информация, както и открояване и анализиране на други значими събития, заблудили обществеността.

Цитирани източници

Лесенски, Марин (2018) Устойчивост към негативните ефекти на „ПОСТ-ИСТИНАТА” и прогнозни показатели за нейното измерване в новия индекс на медийната грамотност.

<https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/MediaLiteracyIndex-2018_-publishBG_f.pdf>

[Достъп 6 март 2019 г.].

Meyer, Robinson (2018) The grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News. Available at: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>> [Accessed 13 March 2019].

Steinberg, Luc (2017) Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – nine Languages. Available at: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>> [Accessed 13 March 2019].

Fake News: How to spot it. Available at: <<https://www.prattlibrary.org/research/tools/index.aspx?cat=90&id=4735>> [Accessed 13 March 2019].

Momo challenge: The anatomy of hoax (2019). Available at:

<<https://www.bbc.com/news/technology-47393510?fbclid=IwAR31paTMIED2HNBKevzINC8DCtEAXb2H5iOxQDwuBN9a7z8fIRDZNC6eLtw>> [Accessed 6 March 2019].

Pham, Scott & Silverman, Craig (2018), These Are 50 of the biggest fake news hits on Facebook in 2018, Available at: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>> [Accessed 13 March 2019].

Donald Trump ends school shooting by banning schools (2018), Available at

<<https://www.8satire.com/donald-trump-ends-school-shootings-banning-schools/>> [Accessed 13 March 2019].

Evon, Dan (2018), Does President Donald Trump plan to end school shootings – by banning schools? <https://www.snopes.com/fact-check/trump-end-shootings-ban-schools/>

<https://www.snopes.com/>

<https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/verification>

<https://www.poynter.org/news/fact-checking/>

ДРОН ЖУРНАЛИСТИКА – СЪЩНОСТ, ТЕНДЕНЦИИ, ЕТИКА

Петър Петров Младенов

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медия икономика,

IV курс

Резюме:

Дрон журналистиката набира все по-голяма популярност и е тенденциозно забелязвана в ежедневието при отразяването на събития и създаване на медийно съдържание от разнообразно естество. Основната цел на доклада е да представи същността на дрон журналистика и да очертае добавена стойност, както и положителните страни на създаденото съдържание чрез безпилотно летателно средство. Ще бъдат изследвани етичните норми при употребата на дрон в ситуации като световни конфликти, граждански нагласи, природни бедствия и др. В доклада ще бъдат приложени и анализирани примери от България, Европа и света.

Ключови думи: дрон журналистика, нова медийна форма, дигитална журналистика, етични норми

Увод

Дрон журналистиката по целия свят е основана на идеята да се представи различен и по-мощен поглед върху дадено събитие или място. В определена степен чрез нея се достига до по-голяма аудитория и се наблюдава нарастване на обективността. Тенденцията при употребата на дронове в медиите се повишава всяка година, а вече голям брой медийни организации прилагат създаденото съдържание от безпилотното летателно средство. Този факт е очевиден, тъй като в журналистически публикации и новинарските емисии се наблюдава публикуването на кратки видеоматериали или снимки, заснети от дрон.

Скот Пам, основател и директор на първата програма в Мисури, САЩ, която има за цел да обучи студенти, журналисти и инженери в изработване на дрон устройство и създаване на съдържание, споделя: „Най-очевидното журналистическо приложение на дрона

е да се обхващат събития, които представляват изключителна пречка – обществени протести, престъпления и природни бедствия за фотожурналистите на Земята.“¹

Дрон журналистиката набира сериозна популярност през последните пет години, но началото е поставено далеч във времето. „През 1906 г. комерсиалният фотограф на име Джордж Р. Лоурънс издига приблизително 20 кг. камера във въздуха над Сан Франциско с помощта на 17 хвърчила и стоманена тел, за да заснеме панорамни снимки над разрушения град след земетресение и опустошителен пожар.“²

Темата на доклада е актуална и значима в сферата на журналистиката и медийното пространство. Мат Уайт от лабораторията по дрон журналистика в университета от Небраска, Сащ, споделя: „Вероятно стотици от лицензираните хиляди пилоти, ще бъдат дрон журналисти.“³ От друга страна, част от журналистите пренебрегват етичните критерии и надвишават правомощията си при извършване на задълженията си. Това са основните причини, с които темата ще бъде анализирана обстойно и ще се представят тенденциите в дрон журналистиката и етичните норми.

Обект на настоящето изследване е дрон журналистиката. Предмет на изследването са същността, тенденциите и етиката от приложението на дроновете в журналистическата работа. Времевият период на изследването е между 2013-2019 година.

Основните хипотези са, че дрон журналистиката тенденциозно ще нараства и ще бъде неизменна част от публикуваните материали. Наблюдава се нарушаване на етичните и законодателни норми и са необходими регулаторни и саморегулаторни мерки при практикуването на този вид журналистика.

Изследователският метод е изследване на теоретични аспекти и принципи и анализ на случаи.

1. Същност на дрон журналистиката

Във фундамента на дрон журналистиката са поставени възможностите, предизвикателствата и местоположението на отразяването на събитието. Дрон устройствата могат да отразяват случки, инциденти, трудно достъпни места, протести и други, като в основата е очертана от понижаване на разходите. Намалването на разходите от дрон устройствата за една малка или огромна медийна организация е възможност за пренасочване на средствата към създаване на качествено съдържание или обучение на служителите. Малко

¹ Pham, Scott. When Journalism Becomes a Game of Drones. 2013г. < <https://mashable.com/2013/07/28/game-of-drones-journalism/?europa=true> >. Интернет достъп: 10.03.2019 г.

² John C. Jarvis. The Ethical Debate Of Drone Journalism: Flying Into The Future Of Reporting. 2014 г. < https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=gs_rp >. Интернет достъп: 25.02.2019г.

³Waite, Matt. Announcing: The Drone Journalism Lab Operations Manual. 2016 г. < <http://www.dronejournalismlab.org/post/149799065367/announcing-the-drone-journalism-lab-operations/embed.> > Интернет достъп: 24.02.2019 г.

по-рано от комерсиална медийна гледна точка да се използват дроновете, инструментът за снимане на медийно съдържание във въздушното пространство беше с висока стойност. „Преди тази технология, единствено големите медии имаха средства да наемат хеликоптер (приблизително 1000 долара на час), за да създават снимки или видео“¹. С въвеждането на дрон устройствата, чрез малък процес може да се заснемат същите снимки и да се проведат същите изследвания, като се използва платформа, която е достъпна и се плаща почти веднага.“² Същност безпилотното летателно средство с камера улеснява журналистите и придава атрактивна и обективна позиция в създаването на публикации.

Дрон журналистиката е иновативен и вълнуващ начин за представяне на история.³ Той е иновативен инструмент, предоставящ огромни възможности, които могат да бъдат прилагани ефективно в медийната среда, журналистиката и социалните мрежи. Приложението зависи от поставената цел на съответната медийна организация, журналист, инфлуенсър, фотограф и др.

Стивън Флин провел проучване с 15 експерти от цял свят в областта на дрон журналистиката и комуникациите на тема „Кои са топ трите възможности и предизвикателства при употребата на дронове в журналистика?“, споделя, че: „Дроновете са установени да бъдат основен инструмент в журналистиката“⁴. От позицията на хората в медийното поле е вярно в голяма степен, но те имат приложение и в други полета. Например, Матю Шоя, който е основател на професионалната асоциация на дрон журналистите в САЩ, определя една от най-важните възможности: „генерирането на 3D модели на сцени и околната среда, създавайки мощни истории и моменти чрез виртуалната реалност.“⁵ Друга възможност в сферата, която е много често срещана, е създаването на видео сторителинг. Отразяването на събитие от всякакво естество е по-интригуващо за зрителите и е тенденциозно създавано. От тази гледна точка се потвърждава, че дрон съдържанието е атрактивно, иновативно и по-видно за аудиторията. Дрон журналистиката е метод, предоставящ една история по няколко начина. Същността на историята може да бъде различна и нова, и непозната на аудиторията досега. Силната страна на дрон

¹ Flynn, Steven. Opportunities & Challenges In Drone Journalism: 15 Industry Experts Share Their Views. 2016 г. < <https://skytango.com/drone-journalism-opportunities-and-challenges-15-experts-share-their-views/> >. Интернет достъп: 12.03.2019 г.

² Пак там

³ Neal, Adam. What is drone journalism? A new, different (and very cool) perspective of storytelling 2018 г. < <https://eu.floridatoday.com/story/news/2018/08/23/drone-journalism/1072245002/> >. Интернет достъп: 10.03.2019 г.

⁴ Flynn, Steven. Opportunities & Challenges In Drone Journalism: 15 Industry Experts Share Their Views. 2016 г. < <https://skytango.com/drone-journalism-opportunities-and-challenges-15-experts-share-their-views/> >. Интернет достъп: 12.03.2019 г.

⁵ Flynn, Steven. Opportunities & Challenges In Drone Journalism: 15 Industry Experts Share Their Views. 2016 г. < <https://skytango.com/drone-journalism-opportunities-and-challenges-15-experts-share-their-views/> >. Интернет достъп: 12.03.2019 г.

журналистиката е в създаването на история. Снимките и видео материалите от въздушното пространство по време на природни бедствия, конфликтни зони, спортни събития, концерти и протести притежават завладяващи елементи и се разпространяват с висока скорост в интернет и телевизионното пространство. От друга страна, често срещано при протест например е да се преувеличава с бройката на протестиращите. Джон Милс от Университета в Централен Ланкашър във Великобритания споделя мнение, че едно от най-важните преимущества на дрон журналистиката е разпознаването на образи и софтуер за броене на тълпата по време на публични демонстрации и протести. Следователно може да се наблюдават официалните данни и да се сравнява при съмнение за достоверността.

Един от най-съществените елементи в дрон журналистиката е лесният достъп до желаното местоположение или позиция на отразяване от журналиста. Интересно е, когато дрон устройството достига до места, които са трудно достъпни, изисква се продължително пътуване, сериозна опасност, радиация и др. В тези ситуации отново се наблюдава икономия от разходи, ако трябва да бъде използван предишният метод с хеликоптер.

Стивън Постема холандски журналист на свободна практика описва, че дронът е продължение на окоето на журналиста и е особено полезен за киножурналистите. В допълнение е ефикасен инструмент за прилагане в многообразното медийно поле.

1.1 Тенденции в дрон журналистика

Иновативният подход при дрон журналистиката допринася за нова медийна форма – видео сторителинга. В създаването на истории от този тип съществуват положителни страни носещи по-висока добавена стойност и привличайки вниманието на аудиторията. Най-често се срещат в интернет среда, тийм билдинги, реклами и др. Сторителингът изгражда спомени, с които се изграждат асоциации и приятни емоции. „Това е защото сторителингът е осезателен. Историите помагат на хората да виждат, чуват, пробват, помирисват и усетят твоето послание.“¹ От друга страна, тези сетива събуждат по-голяма част от тялото и мозъка, като им помагат да визуализират историята си и изградят техните спомени според Кейт Кат – дигитален маркетолог. В основата на „изобретяването на история“ е желанието да бъде естествен мотиватор. Видео сторителингът в дрон журналистика представя една случка и променя, добавя и обогатява историята. Вследствие на анализа се потвърждава, че една история може да се възроди и обнови.

Тенденциите в дрон журналистиката ще разгледаме в две насоки. От една страна, на базата на проведеното проучване от Стивън Флин върху възможностите и предизвикателствата в

¹ Katz, Katy. 5 Benefits of Using Storytelling in Marketing. 2016 г. < <https://www.searchenginejournal.com/5-benefits-using-storytelling-marketing/164213/#close>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

дрон журналистиката, а от друга страна, върху основните похвати при създаването на видео съдържание в този вид журналистика. Според проучване, проведено сред 15 експерти в областта на комуникациите и журналистиката от цял свят, се извеждат пет възможности. Първо, дефинират се многообразните опции в създаването на история. Второ, потвърждава се употребата на дрон устройствата в журналистиката, като се намаляват разходите. Останалите три се обвързват със събирането на данни, визуализация, интегриране на иновативни технологии и предпазване на журналисти и оператори. Другата позиция на тенденциите е в начина на отрязаване на събитието или местоположението. Например, вид „reveal“, който е описан чрез представяне на един хълм, но след него се крие тълпата от протестиращи. Особено се прилага разкриването на хоризонта, с което се представя невероятна история, реклама и др. Един от начините на отрязаване на събитие, който е лесно разпознавам за зрителското око, е движението в кръг.

1.1.1 Употреба на дрон журналистика

Употребата на дрон журналистиката в най-интригуващата форма е свързана с определени събития. Марк Коркоран през 2014 г. публикува една от първите разработки по темата. Той засяга политическите конфликти, военни, протести и определя три широки категории събития:

- A. „Съществени конфликти: въвеждането на военните и последиците от разгръщането на медийните дронове върху гражданските общности по време на конфликт
- B. Граждански вълнения. Дрон журналистика във враждебна градска среда
- C. Покритие при бедствия. Наводнения, пожари, земетресения, където само малко око във въздуха може да направи разликата“¹

Очевидно в моменти на напрежение, протести, конфликти, природни бедствия и др. дрон журналистика преминава в друго състояние. Променя характеристиките си и придобива качества на значимост и достоверност. Земетресение в Италия уби приблизително 300 души и в период от 24 часа, запис заснет от опустошителното земетресение чрез дрон се излъчва по международните новинарски канали (The Guardian 2016)². Тази тенденция ще се запази в бъдеще при отрязаването на този тип събития. Дрон журналистиката е плюс за медийното съдържание и медията, тъй като аудиторията желае да се запознае отблизо със събитието.

¹ Corcoran, Mark. Drone Journalism: Newsgathering applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest and disaster. 2014 г.

< <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

² The Guardian. Drone footage shows extent of earthquake damage to Amatrice – aerial video. 2016 г. < https://www.theguardian.com/world/video/2016/aug/24/drone-footage-shows-extent-earthquake-damage-amatrice-italy-aerial-video?CMP=share_btn_tw. > Интернет достъп: 27.02.2019 г.

Например, любопитно събитие от политическата история на България са протестите през 2013 г. Спекулации из интернет и медийното пространство вървяха относно бройката на участниците. Появата на дрон кадри донесе представа на обществото за броя на протестиращите.

През март 2019 г. в САЩ удря торнадо с над 270 км/ч., като в помощ се включват дронове, за да се открият оцелели от природното бедствие. Дроновете изигриват важна роля в много проучвания и спасителни акции през последните няколко години.¹ От юли миналага година досега са над 160 души потвърдили, че техните животи са били спасени от дрон устройствата.²

2. Етични норми в дрон журналистиката

Положителните страни в дрон журналистиката са отрязването на събитие от птичи поглед. Най-често това се случва между 50 м. и 100 м. над земната повърхност, като е възможно да се достигне и до над 500 м. Според Бен Креймер, консултант на лабораторията по дрон журналистика: „Най-интересните гледки са между 1.50 м. и 40 м.“³ В случаи, при които се лети на около 500 м. се крие риск от евентуална повреда в устройството или от злополука. Например, в САЩ са установени норми да не се преминава границата от 122 м. и да има пряка видимост от пилота към безпилотното летателно средство. Любопитна тенденция в САЩ е налагането на специално обучение за дрон журналистите.

Етичните норми в дрон журналистиката са интересна и деликатна тема, основана на принципите на пилота и спазването на законодателните норми. В определени страни контролът за летене с безпилотно летателно средство е затегнат, но това не е пречка за журналистите. От друга страна, те легално получават разрешение от властите да изпълняват задълженията си и да отразяват даденото събитие. В част от гражданите се събужда недоволство, че се навлиза в личното им пространство. Според проучването на Стивън Флин сред 15 експерти се дефинират няколко важни предвикателства. Едни от най-важните са легалната работна среда, безопасно летене, негативно публично възприятие, риск от нарушаване на поверителността и др. От етична гледна точка, всеки дрон журналист трябва да бъде внимателен, предпазлив и да не прекалява с навлизането в личното

¹ Corcoran, Mark. Drone Journalism: Newsgathering applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest and disaster. 2014 г. < <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

² Corcoran, Mark. Drone Journalism: Newsgathering applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest and disaster. 2014 г. < <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

³ Flynn, Steven. Opportunities & Challenges In Drone Journalism: 15 Industry Experts Share Their Views. 2016 г. < <https://skytango.com/drone-journalism-opportunities-and-challenges-15-experts-share-their-views/> >. Интернет достъп: 12.03.2019 г.

пространство. Това е особено важно за папараците, лайфстайл меди и др. Дрон журналистите имат задължение да летят безопасно и внимателно, особено ако се осъществява по време на протести, граждански вълнения, в градски условия и др.

Заключение

Дрон журналистика е полезна в допълнение и разширяване на медийното съдържание. Тя е иновативна и вече наложила се практика в журналистическите публикации. Очевидно са налице положителни страни с цел намаляване на разходите, скорост, практичност и предпазване на журналистите. В сферата са открити повече от десетина възможности и предизвикателства, които ще се дебатира и разискват от журналистическа, етична, гражданска, научноизследователска и законодателна позиция. Безпилотното летателно средство е прекрасен инструмент за създаване на история и обновяване с допълнителна информация. Необходимо е всеки дрон журналист да бъде разумен, да спазва етичните норми и да не застрашава сигурността на обществото.

Източници:

Corcoran, Mark. Drone Journalism: Newsgathering applications of Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest and disaster. 2014 г.

< <https://cryptome.org/2014/03/drone-journalism.pdf>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

Dwyer, Feilidh. After the storm: drones sent in to help locate victims of deadly US hurricanes. 2019г. <<https://www.wetalkuav.com/after-the-storm-drones-sent-to-help-locate-victims-of-deadly-us-hurricane/>. > Интернет достъп: 14.03.2019 г.

Flynn, Steven. Opportunities & Challenges In Drone Journalism: 15 Industry Experts Share Their Views. 2016 г. < <https://skytango.com/drone-journalism-opportunities-and-challenges-15-experts-share-their-views/> >. Интернет достъп: 12.03.2019 г

Jarvis, John. The Ethical Debate Of Drone Journalism: Flying Into The Future Of Reporting. 2014 г. < https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=gs_rp >. Интернет достъп: 25.02.2019г.

Katz, Katy. 5 Benefits of Using Storytelling in Marketing. 2016 г. < <https://www.searchenginejournal.com/5-benefits-using-storytelling-marketing/164213/#close>. > Интернет достъп: 11.03.2019 г.

Neal, Adam. What is drone journalism? A new, different (and very cool) perspective of storytelling 2018 г. < <https://eu.floridatoday.com/story/news/2018/08/23/drone-journalism/1072245002/>. > Интернет достъп: 10.03.2019 г.

Pham, Scott. When Journalism Becomes a Game of Drones. 2013г. < <https://mashable.com/2013/07/28/game-of-drones-journalism/?europe=true> >. Интернет достъп: 10.03.2019 г.

The Guardian. Drone footage shows extent of earthquake damage to Amatrice – aerial video. 2016 г. < https://www.theguardian.com/world/video/2016/aug/24/drone-footage-shows-extent-earthquake-damage-amatrice-italy-aerial-video?CMP=share_btn_tw. > Интернет достъп: 27.02.2019 г.

Tompkins, Al. Help Drone Journalism Grow Responsibly. 2017 г. < <https://nppa.org/magazine/drone-code-ethics>. > Интернет достъп: 13.03.2019 г.

Waite, Matt. Announcing: The Drone Journalism Lab Operations Manual. 2016 г. < <http://www.dronejournalismlab.org/post/149799065367/announcing-the-drone-journalism-lab-operations/embed>. > Интернет достъп: 24.02.2019 г.

ДИГИТАЛЕН СРЕЩУ ТРАДИЦИОНЕН МАРКЕТИНГ – ТРАНСФОРМАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ

Павлина Дианова Цанева

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медия икономика,

IV курс

Резюме:

Успешният бизнес включва прилагането на определени стратегии. Една от тях е свързана с маркетинга. В днешния свят на технологични иновации, освен традиционния маркетинг имаме и дигитален като всеки поотделно има своите плюсове и минуси. Нашата задача е да приложим правилната формула, с която да ги комбинираме ефективно. В настоящия доклад са анализирани някои от основните черти на дигиталния и традиционния маркетинг, тенденциите около тях и възможностите, които предоставят.

Ключови думи: дигитален маркетинг, традиционен маркетинг, реклама

Увод

Хората прекарват толкова време онлайн, че това вече може да се счита като тяхна втора работа. Мястото, където са все повече и повече е онлайн пространството и съответно, ако искаме да ги достигнем, трябва да бъдем там, да генерираме осведоменост за марката си или така наречената brand awareness, да увеличим потенциала си и да реализираме продажби. В разцвета на традиционните медии главно са се използвали традиционните маркетинг подходи, но в технологичната ера, в която живеем, е трудно да оцелеем като бизнес, ако не присъстваме и в дигиталния свят, а за да се позиционираме правилно, вече се нуждаем и от способите на дигиталния маркетинг.

Възможностите, които ни предоставя дигиталният свят, са безгранични и ако искаме да сме в крак с тенденциите става все по-сложно, защото промените се случват ежеседмично и времето за реакция става все по-малко, което означава, че трябва да бъдем все по-подготвени. В тази връзка темата на доклада е значима, защото ежедневно ние ставаме обект на традиционни и дигитални маркетинг подходи. Макар че в много аспекти дигиталният маркетинг започна да изпреварва традиционния, те съществуват заедно и е интересно да

изследваме този свят на рекламата, какви са предимствата на единия и другия подход и да знаем как да избираме правилната симбиоза между тях.

Обект на изследването са традиционната и дигиталната реклама, а предметът е представен чрез промените и тенденциите следствие на измененията в дигиталната среда. Целта е да анализираме плюсовете и минусите, които предоставят единият и другият тип маркетинг и да вникнем в тенденциите, случващи се в техния свят. Използваните изследователски методи са анализ на статистика и данни от различни източници, анализ на литература, анализ на случаи. Задачите, които си поставяме, са да бъдат изведени и разгледани различни дефиниции, да вникнем в тенденциите при дигиталния и традиционния маркетинг, да извлечем изводи за начините на тяхното функциониране. Времето ограничение на изследването е периодът 2016 – 2018 г., а хипотезата е, че дигиталният маркетинг ще става все по-популярен и водещ в избора за начини на рекламиране.

1. Дигитален срещу традиционен маркетинг – същност и различия

1.1 Дигитален маркетинг – същност и особености, предимства и недостатъци

Според дефиницията от онлайн речника на Financial Times, дигиталният маркетинг представлява: “маркетинг на продукти и услуги, използващи дигиталния канали, за да достигнат до потребителите, като основната цел е да се популяризират брендовете чрез различни форми на дигитални медии. Повечето експерти смятат, че „дигитален“ не е просто още един канал за маркетинг, а изисква нов подход към маркетинга и ново разбиране за поведението на клиентите. Вече се изисква компаниите да анализират и определят количеството изтегляния на приложения, туйтове в Twitter, харесвания във Facebook и т.н.”¹.

Дигиталната реклама, позната още като онлайн реклама или интернет реклама, използва по същество онлайн възможността да съобщава маркетингови съобщения на потребителите или посетителите. Съществуват нови и възникващи формати за дигитална реклама, въпреки че е общоприето, че тя включва имейл маркетинг, маркетинг в търсачките (search engine marketing), маркетинг в социалните медии, няколко основни вида дисплейна реклама и мобилна реклама².

Дигиталната реклама е много полезна за създаването на осведоменост за бранда, генериране на потенциални клиенти, увеличаване на продажбите и увеличаване възвращаемостта на инвестициите. Според статистиката, общите разходи за дигитална реклама през 2017 г. са около 83 млрд. долара, като се очаква да надминат 129 млрд. долара

¹ Financial Times/Lexicon. Available at: <<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>> [Accessed: 14.03.2019].

² Marketing Teacher. Available at: <<https://www.marketingteacher.com/digital-advertising/>> [Accessed: 14.03.2019].

до края на 2021 година¹. Дори и през 2016 г. фирмите инвестираха повече в цифрови реклами, отколкото в телевизионни реклами. Въпреки увеличаването на софтуерните програми за блокиране на реклами, наречени ad blockers, фирмите увеличават разходите за този тип реклама. Тук са и някои от основните причини за популярността на онлайн рекламите²: по-добро таргетиране и измеримост на кампаниите; ефективни при ограничени бюджети; показват резултатите на момента; позволяват използването на ремаркетинг; създават се кампании, богати на данни, с многобройни реализации; малките предприятия могат лесно да създават осведоменост за марката (brand awareness) дори и с ограничен период от време и средства.

Ето и основни видове дигитална реклама със съответната платформа, в която се ползват:

Дисплейни реклами; Adwords реклами; Facebook реклами; Insatgram реклами; Twitter реклами; Youtube реклами; Pinterest реклами; LinkedIn реклами; Bing реклами; Tumblr реклами; Banner реклами; Ретаргетиращи реклами; Мобилни реклами; Реклами в гейминг платформи; AdMob реклами; Email реклами; Видео реклами.

Интернет рекламата предоставя възможност за максимално ефективно послание, защото може да се таргетира по пол, възраст, интереси, професия, има подробна статистика и сравнително ниски цени за начален старт на рекламните кампании. Ясно е, че палитрата от възможности, които предоставя дигиталният маркетинг, са много и ще стават все повече, но тук идва и нелесната роля управляващите или участващите в тези процеси и задачите, които имат те пред себе си. Те са свързани с разбирането на цялата статистика и опции, които предоставя маркетингът и съставянето на правилна стратегия за нуждите на бизнеса ни, избирането на точен бюджет и определянето на конкретни цели.

1.2 Традиционен маркетинг – същност и особености, предимства и недостатъци

Традиционната реклама е това, което все още доста хора си представят, когато се говори за реклама или маркетинг. Тоест това са обичайните места за рекламиране като вестници, списания, радио, телевизия, билборди, флаери, различни места за лепене на афиши (hoarding), телемаркетинг. Типичните материали, придружаващи бизнеса – като визитни картички, брошури – са също от този вид. В нетрадиционното рекламиране са включени и подходи като реклама по самолети, метро, плакати, guerilla маркетинг – което е рекламна стратегия за популяризиране на продукти или услуги по улиците или други обществени

¹ Bhasin, Hitesh. (2017) What is Digital Advertising? Types of Digital Advertising. Available at: <<https://www.marketing91.com/what-is-digital-advertising-types-of-digital-advertising/>> [Accessed 14.03.2019].

² Пак там

места с малко средства, листовки, рекламни продукти раздавани на потенциални клиенти, реклами по превозни средства, при които се залага на новаторството и въображението вместо на големия рекламен бюджет.

Нека разгледаме някои от предимствата и недостатъците на традиционния маркетинг като го разделим на примерни подвидове:

- *при печатната реклама:* Многобройни комуникационни изследвания подчертават влиянието на това, което е публикувано в пресата. Често вестниците и списанията се възприемат като надеждни и достоверни и предизвикват лоялност особено сред дългогодишните им читатели. Освен това предлагат много и различни по размер реклами, подходящи на различни рекламни бюджети. При печата също може да се възползваме от целева аудитория и достъпна цена. Съществува проблем с дизайна на рекламата, защото във вестниците качеството на изображението не е високо, но пък при списанията е по-добро. Един от основните минуси е, че е трудно да измерим до каква аудитория сме достигнали и да определим възвращаемостта от инвестициите ни. Освен това няма как да сме сигурни колко от хората, абонирали се списанието или вестника, го четат. Така или иначе рекламодателите все повече наблягат на бързината и гъвкавостта, което поставя списанията в сравнително неизгодно положение в този динамичен свят и шансът да оцелеят ще бъде в техните електронни издания.

- *при радиото и телевизията:* Тук трябва да се отбележи, че за много от хората телевизията е авторитет и безусловно вярват на това, което чуят и видят там. Друг фактор е, че възможността за достигане до голяма аудитория и възможността за използване на креативно послание, особено при радиото, при тях е едно от основните предимства, но е и факт, че особено при телевизията, за малките бизнеси е трудно да си позволят реклама, защото е скъпа. Освен това и при радиото, и при телевизията голяма част от аудиторията, която ще чуе рекламата, всъщност може да попада извън таргета. А и след като рекламата е минала – аудиторията няма как да се върне и да я чуе отново. Все пак, трябва да кажем, че таргетирането при телевизията е по-лесно осъществимо, защото рекламата може да се насочи към определени предавания и часови диапазони, за които знаем, че ще пасват на нашата аудитория – например ние сме автомобилен бранд и съответно си слагаме рекламата след предаване за коли. За радиото някои от положителните фактори са, че то е навсякъде, има голяма аудитория, по-евтино е от телевизията и така рекламата може да бъде излъчвана по-често, а при радиото е голям шансът, когато се повтаря някакво послание, накрая то да завърши с покупката на дадения продукт или услуга. Радиото има сериозна конкуренция в

лицето на другите медии, но това, че предоставя целенасоченост, настъпателност, ефективност, гъвкавост му носи доста плюсове.

- *при външната реклама* - тази креативна среда включва места около и в градовете ни, публичния транспорт, подлези, таксите, влакове. С този тип реклама може да се възползваме от това да ползваме места, за които конкуренцията ни няма да се сети. А и по този начин, много хора могат да видят рекламата ни, независимо от това дали искат или не, защото тя просто ще бъде пред очите им. Също така, чрез този метод се предоставя една безгранична възможност да избираш места, които са свързани по някакъв начин с аудиторията и където е по-вероятно да бъдат забелязани от правилните хора, но не трябва да забравяме, че в много от случаите те дразнят аудиторията.¹²

2. Тенденции в рекламния пазар

В динамичния свят, в който живеем, промените се случват бързо и тенденциите се сменят динамично. Нека разгледаме някои от последните прогнози около рекламния пазар.

- *Изкуствен интелект в рекламата*: Виждаме огромен ръст в таргетираните реклами, където съобщението е поднесено така, че да пасва на зрителя. От години рекламодалите търсят начин, чрез който съобщението им наистина да се забелязва. Изкуственият интелект, машинното обучение и свързаните с тях технологии могат да помогнат за това.

- *Съдържанието е това, върху което трябва да наблягаме основно*: Още от началото на развитието на медиите съдържанието трябва да бъде основен фокус за рекламодалите и вече е ясно, че за да ангажираш клиентите си, трябва да им дадеш нещо, което да носи добавена стойност. След като вече социалните медии са постоянно в ежедневието ни, потребители започват да очакват публикации в блогове, видеоклипове, ъпдейти и друго автентично съдържание от съответния бизнес.

- *Видео, видео и пак видео*: Поколонието Z, родените между 1995 и 2015 г., ще стане най-голямата единична група от населението в света през 2019 г. Това, което представителите на това поколение обичат да правят, е да гледат видеоклипове. Според

¹ Wroblewski, M. T. (2018) Advantages & Disadvantages of Traditional Marketing, Available at: <<https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-traditional-marketing-25573.html>> [Accessed 14.03.2019].

² Rae, Lisa. Understanding the Basics of Traditional Advertising, Available at: <<https://internetmarketingpress.com/marketing/understanding-the-basics-of-traditional-advertising/#.XHkQGujbDDc>> [Accessed 14.03.2019].

инфографика на Awesomeness TV, средно те гледат по 68 видеоклипа на ден, което естествено означава, че видеото ще е още по-важен рекламен канал в идните години.¹

- *Разходите за реклама ще се прехвърлят от Facebook към Instagram:* Instagram става все по-привлекателно място за брандовете, а цифрите показват, че тази тенденция ще продължи и през 2019, като рекламодателите все повече ще обръщат гръб на новинарската лента на Facebook - news feed и ще ползват все повече Instagram stories. Според Socialbakers, разходите за реклама в Instagram са се увеличили през 2018 г., докато тези във Facebook намаляват.

- *Подкаст рекламите ще стават все по-персонализирани:* При подкастите се забелязва голямо възраждане. В САЩ са реализирани рекордните 314 млн. долара приходи от подкастове през 2017 г. И те ще растат с повече от 110% според IAB и PwC. Подкастовете са нещо, което хората умишлено избират, за да слушат, което означава, че те са – в по-голямата си част – по-ангажирани, отколкото с повечето от другите медии, което означава по-добра възможност за брандовете да осъществят връзка с тях².

- *Промените в телевизионната реклама* – Вече съществува начин за таргетиране на реклами според база данни за потребителите - чрез т. нар. addressable TV, която дава възможност за предоставяне на рекламно време в индивидуални домакинства чрез декодери, което означава, че ако две съседски семейства гледат едновременно един и същи мач по телевизията, рекламните им блокове ще са напълно различни. Методът набира скорост в рекламната индустрия, защото улеснява показването на съдържание, полезно за потребителите, а гледането на телевизия става по-приятно³.

3. Рекламният пазар в България

Българският пазар, в повечето случаи, не се движи в крак със световните тенденции, но така или иначе няма как те да не му влияят. В статия на Капитал се посочва следното: „Дигиталният рекламен пазар в България е сред секторите, които предизвикват най-голяма полемика в средите на рекламните специалисти. Причината е проста - липсва единодушно мнение за неговото състояние, както и за начина, по който се измерва обемът му. Така например през 2014 г. по данни на "Пиеро 97" местният онлайн пазар се е свил с 8%, а IAB

¹ Hays, Katherine. (2019) Advertising Trends You Should Consider in 2019, Available at: <<https://www.entrepreneur.com/article/326236>> [Accessed 14.03.

² Hammett, Ellen. (2019) Five trends that will reshape media in 2019, Available at: <<https://www.marketingweek.com/2019/01/04/five-trends-media-2019/>> [Accessed 14.03.2019]

³ Webcafe, (2016) Следващата революция в ТВ-рекламата, Достъпно на: <https://www.webcafe.bg/adcafe/marketing/id_581473968_Sledvashtata_revoluyutsiya_v_TV-reklamata> [Accessed 14.03.2019]

България отчитат ръст от 18% спрямо предишната 2013 г. Това се дължи на методологията, използвана от двете организации, и допълнително усложнява работата на рекламодатели и агенции.

Въпреки това специалистите са съгласни, че промяна в пазара, а и в отношението на компаниите към дигиталната среда има. Все повече рекламодатели инвестират в онлайн присъствие, а при някои дори се забелязва адаптиране на дигитални активности в традиционни медии или дори цялостен фокус на рекламните бюджети онлайн¹.

В данни, представени от доклада AdEx, който се извършва по поръчка на IAB Bulgaria и IPSOS Bulgaria за периода 01.2017 - 12.2017 г. пазарът на дигиталната реклама у нас расте с 16%, което демонстрира тенденции за плавен, но стабилен ръст в сектора. Според статистиката, това се дължи основно на увеличаване на разходите за реклама в Google търсене (с 21%), Facebook (30%), YouTube (23%). Мобилната реклама води резултата като през 2017 г. фирмите са похарчили с 38% повече в мобилна реклама спрямо предходния период, за сметка на дисплейната десктоп реклама и вероятно рекламодателите ще трябва да обръщат все по-сериозно внимание на мобилните формати. Facebook и Google получават около 64% от нетните приходи за реклама, което сочи, че както в предходния, така и в този период са получили най-голям дял от разходите за дигитална реклама².

Относно данни за 2018 г., за България прогнозираният ръст на рекламните инвестиции се очаква да бъде 3% на годишна база, като основният двигател за това остава телевизията, но с все по-нарастващ дял на дигиталната реклама, в частност мобилните и програматик решения, и социалните медии.

Прогнозите са за тройно увеличение в разходите, които компаниите ще направят за програматик, и близо двойно - за инвестициите в мобилна реклама у нас през тази година. Това се отразява и на маркетинг инвестициите в социалните медии у нас за 2018 г., където се очаква разходите за мобилна реклама окончателно да детронират тази през десктоп.

В глобален мащаб дигиталните медии изпревариха телевизиите по привлечена реклама. През 2018 г. се предвижда инвестициите в дигитална реклама да надхвърлят 38% от общите разходи за реклама, докато дялът на телевизиите ще остане на 35.5% от общия

¹ Петров, Боян. (2016) 2016: От телевизия към интернет, Достъпно на: <https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/01/31/2694916_2016_ot_televiziiia_kum_internet/> [Accessed 14.03.2019]

² Digital marketing group, (2019) 106 милиона лева е пазарът на интернет реклама в България през 2017 г., Достъпно на: <<https://www.digital-marketing.bg/%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%8A%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-2017/>> [Accessed 14.03.2019]

медиен бюджет. В България обаче инвестициите в телевизията остават високи - около 55%. Това са данните според доклад на глобалната комуникационна група "Дентсу Ейджис Нетуърк" (Dentsu Aegis Network) за разходите за реклама.¹

Заключение

Можем да обобщим, че хипотезата за все по-налагащото се влияние на дигиталния маркетинг е потвърдена. Плюсовете, които той предоставя на бизнеса ще стават все повече, с все по-полезни параметри и все по-детайлни данни. Бъдещи изследвания в тази посока могат да бъдат свързани с по-задълбочени изследвания на ефектите на дигиталния маркетинг в различните пазари и неговите инструменти.

Дигиталната и традиционната реклама са част от нашето ежедневие. Те могат лесно да съществуват в рекламната стратегия на компаниите без да си пречат и да постигат още по-впечатляващи резултати, когато са използвани така, че да се допълват взаимно по правилния начин. Методите, по които слушаме, гледаме и четем нещо се променят, но в много отношения те все още са едни и същи и точно затова е важно успешното комбиниране на различните методи за реклама.

Цитирани източници:

Петров, Боян. (2016) 2016: От телевизия към интернет, Достъпно на: <https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/01/31/2694916_2016_ot_televiziiia_kum_internet/> [Accessed 14.03.2019]

Bhasin, Hitesh. (2017) What is Digital Advertising? Types of Digital Advertising. Available at: <<https://www.marketing91.com/what-is-digital-advertising-types-of-digital-advertising/>> [Accessed 14.03.2019].

Hammett, Ellen. (2019) Five trends that will reshape media in 2019, Available at: <<https://www.marketingweek.com/2019/01/04/five-trends-media-2019/>> [Accessed 14.03.2019]

Hays, Katherine. (2019) Advertising Trends You Should Consider in 2019, Available at: <<https://www.entrepreneur.com/article/326236>> [Accessed 14.03.2019]

Rae, Lsa. Understanding the Basics of Traditional Advertising, Available at: <<https://internetmarketingpress.com/marketing/understanding-the-basics-of-traditional-advertising/#.XHkQGujbDDc>> [Accessed 14.03.2019].

¹Mediapool (2018) Реклама в дигиталните медии изпревари телевизиите. Достъпно на: <<https://www.mediapool.bg/reklamata-v-digitalnite-medii-izprevari-televiziite-news274313.html>> [Accessed 14.03.2019]

Wroblewski, M. T. (2018) Advantages & Disadvantages of Traditional Marketing, Available at: <<https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-traditional-marketing-25573.html>> [Accessed 14.03.2019].

Digital marketing group, (2019) 106 милиона лева е пазарът на интернет реклама в България през 2017 г., Достъпно на:

<<https://www.digital-marketing.bg/%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%8A%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-2017/>> [Accessed 14.03.2019]

DM3 communication, Достъпно на: <http://dm3.co/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=78> [Accessed 14.03.2019]

Financial Times/Lexicon. Available at: <<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>> [Accessed: 14.03.2019].

Marketing Teacher. Available at: <<https://www.marketingteacher.com/digital-advertising/>> [Accessed: 14.03.2019].

Mediapool (2018) Реклама в дигиталните медии изпревари телевизиите, Достъпно на: <<https://www.mediapool.bg/reklamata-v-digitalnite-medii-izprevari-televiziite-news274313.html>> [Accessed 14.03.2019]

Webcafe, (2016) Следващата революция в ТВ-рекламата, Достъпно на: <https://www.webcafe.bg/adcafe/marketing/id_581473968_Sledvashtata_revolyutsiya_v_TV-reklamata> [Accessed 14.03.2019]

БЪДЕЩЕТО НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ПРОФЕСИИ В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Маргарита Данаилова Димова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медии и журналистика

IV Курс

Резюме:

В този доклад ще се опитаме да проследим промените в комуникационните професии и тяхното развитие в следващите 5 години. За целта ще разгледаме какво искат от своите кандидати работодателите в един от най-бързо развиващите се и най-креативни индустрии – гейминг индустриите. Ще разгледаме и проучване на Chartered Institute for Public Relations за търсените компетенции в PR индустрията.

Ключови думи: дигитална ера, комуникационни професии, професионални компетенции, технологии

Увод

Няма съмнение, че комуникационните професии имат бъдеще, при това в доста изследвания се подчертава, че те ще стават все по- специфични и нишови.

Но като говорим за бъдеще, колко напред можем да погледнем, за да можем да се опитаме сравнително точно да го предскажем? Смятам, че оптималното за днешния бързо развиващ се свят е 5 години, защото това е достатъчно време да видим цялостното развитие на тенденции, които сега можем да видим да се зараждат. Освен това какво се има предвид, когато говорим за комуникационни професии? Обикновено под това се разбират професии като PR, журналистика, маркетинг, реклама. До тук добре, но какво правим с по-съвременните като продуцент на видео съдържание, социално-медиен анализатор и разбира се любимите ни инфлуенсъри и коучове, които са доста разпространени в социалните медии. За това макар, че ще погледнем основно промените в PR като професия, ще трябва всъщност да видим как тя ще еволюира и какви компетенции от сродни професии ще вземе.

1. Основни промени и тенденции, очертани в изследванията

Според проучването на британския Chartered Institute for Public Relations, PR професията в момента като цяло има още доста дълъг път да извърви, преди да успее да усвои най-добрите съвременни практики.¹ Според проучването, огромна част от хората в професията прекарват недостатъчно време, за да усъвършенстват или научат неща, които би трябвало да са част от работата. Освен това учените виждат и огромен проблем при набиращите персонала, които рядко могат да преценят, кои умения са важни за PR.

Един от доста притесняващите изводи, е че умението да „наблюдаваш и оценяваш“ се търси при само 59% от случаите, когато се наема служител за по-висока позиция. Интересното е, че това рязко си контрастира с друго, което е било забелязано по време на проучването, а именно, че в 77% от случаите, хората занимаващи се с подбор на кадри са казали, че стратегическото планиране е важно умение, за което те следят при набирането на персонал на по-висока позиция. И тук идва интересния момент, че за да умееш да създаваш добра стратегия, трябва да извършваш наблюдения над средата, да умееш да я оценяваш. Под въпрос остава това умение, когато погледнем и друга графа от проучването, където виждаме, че при едва 26% от случаите от кандидатите за позицията „старши експерт“ се изисква умението да могат да правят количествен и 25% от случаите качествен анализ на данните. Други умения, които се търсят от HR, когато наемат хора на по-висока позиция за „старши експерт“ са лидерството и управлението, които се търсят в 82% от случаите и познания относно настоящите течения в индустрията (73%).

Когато говорим за дигитална и социално-медийна писмена комуникация се смята, че това е поле за изява основно на младите и за това тези умения се търсят при наемането на „младши експерти“ в 78 от случаите, докато при „старшите експерти“ това умение е нужно само в 59% от случаите. Макар и малко шокираща тази разлика в търсените умения е нормална и за по-традиционното писането на текстове за традиционни медии, тъй като се очаква, че един старши експерт ще се занимава повече с мениджърска работа и такава свързана с планиране, а не с изпълняването ѝ. Но както видяхме и по-горе, макар и да се очаква „старшите експерти“ да се занимават с планиране, те много рядко са способни да го направят.

Учените са попитали хора, работещи в бранша, „На какво отделяте най-много време?“ - на първо място се нарежда създаването на съдържание (81%), следвано от медийните взаимоотношения (73%) и стратегическото планиране се нарежда на трето място (69%).

¹ Bruce, Stuart. PR professionals' skills and competencies not fit for modern future proof public relations - - достъпно на: https://www.linkedin.com/pulse/pr-professionals-skills-competencies-fit-modern-future-stuart-bruce?fbclid=IwAR2xI8EedK-jFmMkPVSA2dKnqrjGEOI7C0UhVmCdBvzSIRveLokxVI6_920

Нещо, което може да се наблюдава като зараждаща и набираща все по-голяма популярност тенденция е така нареченото управление на общността. Тук учените отбелязват, че подобно умение се търси при само 11% при кандидатите за „младши експерт“ и 23% за „старши експерти“.

2. Какво ще кажат хората в професията и в индустрията?

През 2009 г. в блога на Брайън Солис е публикуван текста „Състоянието на PR, маркетинг и комуникациите: Вие сте бъдещето“¹. В него Солис представя някои от идеите му, за бъдещето на комуникационните професии. Това „предсказание“ е направено преди вече 10 години, но можем да видим професионални ниши, които тепърва започват да се развиват. Една от тези професии е „продуцент на съдържание“, като това в момента са хората, създаващи видеа в платформите за споделяне на видео. Но може би най-интересната професия е „мениджър на общности“, това е умение, за което по-нагоре разбрахме, че се изисква при по-малко от 30% от кандидатите за PR експерт. Но има една индустрия, където такъв вид специалист всъщност са много търсени. Това е гейминг индустрията. Ще разгледаме една обява за работа на компанията за създаване на игри с добавена реалност – Ниантик (може би това име ви е познато от играта, която те пуснаха през 2016 г. – Pokemon Go). В LinkedIn намираме обява за „Специалист по грижа за играчите“ (player social care specialist), зад това „завъртяно“ име, обаче се крие професията „мениджмънт на общността“. „Вие ще можете да представите гледната точка на играчите пред колегите и ще им представите обратна информация“, пише в обявата на компанията.² Част от задълженията, които ще има кандидата, който заеме тази позиция ще са да създава и разработва стратегии за развитие на каналите на компанията в социалните мрежи, така че да се поддържат най-добре играчите и да бъде повишено потребителското влияние и доверие. Друго задължение е комуникацията с така наречените „сътрудници“. Това не са нито медии, нито инфлуенсъри. Това са създатели/продуценти на съдържание, които се намират доста по-близо до публиката си, отколкото традиционните медии, и са доста по-жизнено способни от инфлуенсърите, с това че всъщност създават съдържание. Естествено присъства и най-важното и отличително нещо за тази работа, а именно представянето на нагласите на потребителите за продукта. Като изисквания за кандидатите, от компанията изискват минимум 2 години опит в подобна

¹ Solis, Brian. The State of PR, Marketing, and Communications: You are the Future - - June 8, 2009 достъпно на: <https://www.briansolis.com/2009/06/state-of-pr-marketing-and/?fbclid=IwAR2f9XdGZJwLulm-TEQI6sRDNrLnP-61RlmI6de0gro9fqskcTqyiQUApEU>

² Player Social Care Specialist, достъпно на: <https://www.linkedin.com/jobs/view/1136646180/>

сфера, сериозни и задълбочени познания за работата на социалните мрежи, много добри умения за писмена комуникация и разбира се страст към мисията на „Ниантик“.

Точно тази грижа за потребителите според мен ще бъде водеща за голяма част от комуникационните професии в бъдеще. Но кой в момента има най-силна и сплотена общност? Ютубърите или така наречените „продуценти на съдържание“ или „видео продуценти“, когато разгледаме малко обяви за работа можем да видим, че зад това заглавие стои... всичко. От хората, които се очаква да заемат тази длъжност се очаква да правят... всичко? Да, точно така- те трябва да са сценаристи, режисьори, оператори, организатори, продуценти и актьори във видеата, които създават. Конкретно говорим обява за работа към „Amazon web services“, отново в „LinkedIn“.¹

Отдел от компанията си „търси, талантлив, амбициозен и опитен видео продуцент и монтажист, който да създава обвързващо съдържание... Той ще бъде отговорен за създаването на обвързващи видеа включващи лекции, интервюта, сценарии, подвижни графики“, пише в обявата.

„Това е една позиция, която включва продуциране на видеа, заснемането им, монтирането им и озвучаване. Правилните кандидати са тези, които могат да се справят с множество проекти от началото до края и то в кратки срокове. Те могат да работят самостоятелно или да си сътрудничат с екип от продуценти“, споделят още от компанията за позицията.

Като изисквания за кандидата пише – „идеалният кандидат има отлични познания в „Adobe Premiere Pro“ и портфолио от проекти, които е продуцирал, заснел и монтирал в множество формати и стилове“.

Този тип позиция все повече навлиза комуникационната индустрия, като до 2024 г. можем спокойно да кажем, че едва ли ще има медия, която да няма такъв вид специалисти в нея. Началото на този тип професия дадоха BuzzFeed, които показаха на света един нов бизнес модел, който доста бързо бе припознат и от доста други компании и медии. Интересното там е „изгарянето“ на служителите, на които работата им идва твърде много и особено, ако вече са известни във видео средите, те решават да се отделят и да бъдат независими създатели на съдържание. Такъв пример са The Try Guys, които през 2018 г. обявиха, че са напуснали BuzzFeed и са откупили правата за името. Те започнаха своя независим канал и само за час събират 60 000 последователи, а в момента, по-малко от година по-късно, последователите им са близо 5 600 000 човека.

¹ Creative Producer, достъпно на: <https://www.linkedin.com/jobs/view/creative-producer-at-amazon-web-services-aws-1021698031/>

3. Какво ще ни донесе бъдещето

След като прегледахме изводите, от британското проучване на Chartered Institute for Public Relations и видяхме изискванията в някои обяви за работа, както и от собствени наблюдения на средата, можем да предположим в какво ще еволюират комуникационните професии, след 5 години. И какви познания ще са ни нужди, за да успеем да сме в крак с тенденциите.

На първо място смятам, че PR експертите, ще започнат да отделят все по-малко време в комуникация с традиционни медии, и все повече в разработването и поддържането на собствени общности. Една доста добра платформа за поддържането на такива общности е „Discord“, като някои от най-добрите мениджъри на общности вече използват. Пример за това са ютубърите SuperCarlingBrothers, които освен, че имат общност (така наречените сървъри) в „Discord“, те го използват и за комуникация с почитателите на канала им, за събиране на идеи за видеа, които да създадат и за финансиране, тъй като достъпа до така наречения им „сървър“ е платен. Те не са единствените, които използват този начин на финансиране. The Try Guys също имат Discord, който е достъпен на скромната цена от 5 долара на месец. Като и при двата случая, този достъп ти позволява да комуникираш с общността и директно със самите творци, заради което е толкова популярен. Смятам, че това ще се дооформи като тенденция и бизнес модел, тъй като може да се окаже ключа към запазването на традиционните медии, макар и малко променени.

„Оценител на новини“, това е нещо, за което говоря за първи път в този доклад и е свързано по-скоро с медиите, а не с PR, но фалшивите новини са нещо, което засяга всички, занимаващи се с комуникация. Големият проблем с тях, е че не може да бъде създадена ефективна програма или алгоритъм за разпознаване на фалшивите и подвеждащите новини, тъй като за това се изисква четене с разбиране, нещо което вероятно скоро няма да видим при изкуствения интелект. И освен, че нямаме технологията да ги спрем, този тип новини започват да се появяват все повече и да нанасят все повече вреди. Заради това смятам, че е наложително да се създаде такава нова професия, която да дава ранкове на различни медии, платформи, сайтове и създатели на съдържание, за да можем да избегнем големи социални катастрофи.

Заклучение

Социалните мрежи и социализацията, все повече завземат ежедневието ни, така че е логично, хората занимаващи се с комуникация, да се фокусират все повече върху създаването на мрежи и общества в тези социални мрежи. Макар и срока от 5 години да не е

особено голям, можем да всъщност да отбележим, че той е достатъчен, за да приключат трансформациите, които са започнали и сега в професиите, свързани с комуникации. Освен нови професии, оказа се, че могат да се намерят и нови бизнес модели. Макар и така нареченото „изгаряне“ също да е факт при тези специалисти, тъй като работата става все по-обемна и разнородна виждаме, че както в случая с The Try Guys, всъщност виждаме, че се обособяват нови платформи и се формират микро общности, които изискват специфични начини на общуване и създаване на съдържание за тях.

Цитирани източници

Bruce, Stuart. PR professionals' skills and competencies not fit for modern future proof public relations, Available at: [https://www.linkedin.com/pulse/pr-professionals-skills-competencies-fit-modern-future-stuart-bruce?fbclid=IwAR2xl8EedK-](https://www.linkedin.com/pulse/pr-professionals-skills-competencies-fit-modern-future-stuart-bruce?fbclid=IwAR2xl8EedK-jFmMkPVSA2dKnrqIGEOI7C0UhVmCdBvzSIRveLokxVl6_920)

[jFmMkPVSA2dKnrqIGEOI7C0UhVmCdBvzSIRveLokxVl6_920](https://www.linkedin.com/pulse/pr-professionals-skills-competencies-fit-modern-future-stuart-bruce?fbclid=IwAR2xl8EedK-jFmMkPVSA2dKnrqIGEOI7C0UhVmCdBvzSIRveLokxVl6_920) [Accessed 13 March 2019]

Creative Producer, Available at: <https://www.linkedin.com/jobs/view/creative-producer-at-amazon-web-services-aws-1021698031/> [Accessed 13 March 2019]

Player Social Care Specialist, Available at: <https://www.linkedin.com/jobs/view/1136646180/> [Accessed 13 March 2019]

Solis, Brian. The State of PR, Marketing, and Communications: You are the Future, June 8, 2009 Available at: <https://www.briansolis.com/2009/06/state-of-pr-marketing-and/?fbclid=IwAR2f9XdGZJwLulm-TEQI6sRDNrLnP-61RlmI6de0gro9fqskcTqyiQUApEU> [Accessed 13 March 2019]

The New Social: How Social Media Is Changing the Job Market - Karen Uyenco, Available at: https://www.meltwater.com/blog/social-media-skills-for-a-savvy-organization/?fbclid=IwAR2prS7ab7fXXa3S8tQLYH3OkNhKVFQZ3bgqIFVeV6Mrzh2H1pTYbsGy_jo [Accessed 13 March 2019]

ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ѝ В МЕДИЙНАТА СРЕДА

Магдалена Станиславова Борисова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: „Медии и журналистика“

IV Курс

Резюме:

В доклада ще бъде разгледана технологията на виртуалната реалност. Ще се анализира употребата ѝ в добре познати медийни издания, като New York Times, The Associated Press и The Economist, както и как влияе тя на аудиторията. Ще бъде проследено възникването и развитието ѝ. В кратък хронологичен аспект ще бъдат анализирани темите, по които медиите работят, чрез възможностите на виртуалната реалност.

Ключови думи: виртуална реалност, технологии, медийна среда

Увод

Предмет на настоящото изследване е развитието на виртуалната реалност в световен мащаб. Обект са материали свързани с темата на чужди и български медии (използването ѝ за създаване на съдържание от медии). Целта е да се установи как новите технологии влияят на средата в която живеем. Настоящата хипотеза е, че чрез използването на новите технологии, в частност виртуална реалност, се изгражда нова среда, която може да бъде в полза на всяка публика. Чрез използването на интерактивният формат се предлага по-голямо чувство на присъствие от страна на публиката и от там се цели по-голямо въздействие върху нея.

1. Какво е виртуалната реалност?

Определението за “виртуална реалност” идва от съчетанието на “виртуална” и “реалност”. Дефиницията която можем да използваме за “виртуално” изразява близостта ни

до случващото се, а “реалното” произлиза от нашите чувства които изпитваме. Така терминът “виртуална реалност” можем да разбираме, като “близка реалност”.¹

Сетива ни помагат да опознаваме всичко около нас. Те чертаят нашата реалност. Сега си представете, че предоставяте на сетивата си “измислена” информация, то тогава те ще преработят тази нова информация и ще преобърнат представата ви за реалността, която познавате до този момент. Това наричаме виртуална реалност.

Като можем да обобщим, че виртуалната реалност проектира в компютърно генерирана среда, която предоставя на сетивата ни ново преживяване, място или атмосфера които можем да изследваме.

В технически смисъл терминът означава, триизмерна компютърно генерирана среда, която може да си взаимодейства с човек. Човекът става част от нея и е в състояние да манипулира обекти или да изпълнява серия от действия.

2. История

Можем да твърдим, че най-ранният опит за виртуална реалност е 360-градусовата стенография от деветнадесети век. Тези картини са предназначени да запълнят зрителното поле на човек, като по този начин го карат да се чувства на мястото, което изобразява произведението.

През 1838 г. изследванията на Чарлс Уитстон показват, че човешкият мозък обработва различните двуизмерни обекти, видяни от всяко от очите, в един обект в три измерения. Този принцип се използва днес от Google Cardboard.

Едуард Линк създава “Link trainer”, през 1929 година. Това е вероятно първият търговски стимулатор на полети. С него се провеждат по-безопасни обучителни полети за пилоти. Днес на този принцип са създадени много игри с виртуална реалност.

Стенли Г. Уайнбаум е писател на научна фантастика. През 1930 година му хрумва идеята за очила които позволяват на ползвателя си да чувства мирис, вкус и докосване, наред с нещата които вижда. Тези очила са част от книгата “Очилата на Пигмалион”. Идеята на Уайнбаум, от 30-те, е необичайно близка до способите за виртуална реалност които познаваме днес.

Моргън Хайлинг разработва вид аркаден театър с името “Сенсорама”. Машината е патентована през 1962 година. Тя има за цел да стимулира всички сетива, чрез тонколони,

¹ What is Virtual Reality? , Available at: < <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html> > [Accessed 11.03.2019]

вентилатори, генератори на миризма, вибрации и др. Създадени са 6 филма, чиято прожекция потапя гледащия в атмосферата на заснетото.

Следващото изобретение което е патентовано през 1960 г. е първият пример за дисплей който се поставя на главата.

Година по-късно двама инженери от Philco Corporation разработват “Headsight”. Изобретението включва видео екран за всяко око, както и магнитна система за проследяване на движение. Интересно е, че “Headsight” не е проектиран за приложения за виртуална реалност, а за да помогне на военните в опасни ситуации.

През 1968 г. Айван Съдърлан и Боб Спруул създават първият VR / AR дисплей за глава. Прогресът тук е, че изобретението не е свързано с камера, а с компютър.

На следващата година Майрон Круегер, разработва серия от преживявания в компютърно генерирана среда, която нарича “изкуствена реалност”. Това е първата крачка за развитието на технологиите които позволяват на хората да общуват помежду си в компютърно генерирана среда, въпреки, че са на разстояние един от друг.

До 1987 г. не е имало общ термин, който да описва виртуалната среда на преживяване. Докато Джарон Ланиер не измисля термина “виртуална реалност”. Той е и основател на лабораторията за визуални програми “VPL”, която по-късно е първата компания която е продала очила и ръкавици за виртуална реалност.¹

Първите години на 21-ви век бележат бърз напредък в развитието на виртуалната реалност. Технологиите, възходът на смартфоните, индустрията на видео игрите и още много фактори стимулират изследователи, разработчици и програмисти да измислят все по-нови начини за създаване на добавена стойност.

3. Как се реализира виртуалната реалност?

За целта по реализирането на виртуална реалност се използват редица технологии и системи. Такива могат да бъдат – слушалки, очила, специални предмети, ръкавици, дори бягащи пътеки. Всички те се използват за стимулация на човешките сетива, като наред с това се създаде илюзия за новата реалност. Когато се постигне хармонично убеждаване на сетивата за средата, можем да твърдим, че субектът наистина се е почувствал част от тази реалност, която му предлагаме.

Важно е виртуалната среда да предоставя на човека подходящи кодове в реално време. Това означава, че когато ползвателя сложи очилата и слушалките е важно какви са

¹ Пак там;

предметите около него. Нещата до които се докосва трябва да са програмирани и описани толкова добре, че наистина да повярваме на това което виждаме.

Намираме и българска следа в света на виртуалната реалност. Основателите на Intoit Bulgaria Никола Тотухов и Христо Шомов са изобретателите на българските очила за виртуална реалност. Те са вдъхновени от Google Cardboard. През 2017 година започва производството на 4 нови модела очила, като три от тях са изработени от специално гравирани дърво.¹

4. Използване на виртуалната реалност за създаване на медийно съдържание

Както виртуалната, така и добавената реалност изискват специална техника за обработване и заснемане на кадри, квалифицирани специалисти и редица други технологии за качествената изработка на краен продукт. Независимо, че този вид създаване на информационна среда е в началото си, вече много медийни компании са инвестирани за научни изследвания или създаване на съдържание на принципа виртуална и добавена реалност. Медийни гиганти като The New York Times, BuzzFeed, Facebook и Snap, използват възможностите на новите видове реалности.

Отношението на големите издатели към виртуалната и добавената реалност е много позитивна. Повечето издатели твърдят, че скоро този вид реалности ще бъдат достъпни за много голям процент от населението.

Майкъл Куейнтънс, съосновател на консултантската компания IQ Gemini и дългогодишен служител на американската телевизия CBS, посоча, че ролята на журналистите няма да се промени, но са нужни хора които са обучени и притежават журналистическа етика и нюх. Технологиите променят начините на разпространение на информация.²

4.1. Примери от практиката

През 2015 година изданието New York Times разширява начините си за разказване на истории, чрез виртуална реалност. Визуалната иновация представлява единадесет минутен филм, показващ историите на три деца бежанци, избягали от домовете си заради войната.³

¹ Спасова, Веселина. (2017). Единственият български производител на VR очила, който иска да стъпи на световния пазар, Available at: <<https://money.bg/internet-it/edinstveniyat-balgarski-proizvoditel-na-vr-ochila-koyto-iska-da-stapi-na-svetovniya-pazar.html>> [Accessed 11.03.2019]

² Mediapool. (2017). Дигиталният свят и добрата журналистика са бъдещето на медиите, Available at: <<https://www.mediapool.bg/digitalniyat-svyat-i-dobrata-zhurnalistika-sa-badeshteto-na-mediite-news264875.html>> [Accessed 11.03.2019]

³ Mufson Beckett. Virtual Reality Journalism Puts You Inside the Refugee Crisis, (2015)

Обръща се внимание не само на децата, а и на света в който живеят. Филмът може да бъде гледан чрез приложението NYT VR. А в началото на кампанията са разпратени над 1 милион Google Cardboards, картонени очила за виртуална реалност, предоставени от Гугъл. Филмът може да се гледа и на всеки телефон, но изживяването е по-различно при използване на очилата за виртуална реалност. През 2016 г. медийният гигант придоби Fake Love, агенция със специализирана работа с виртуална реалност.

През 2016 година стартира проект, чието име е Atlas Obscura VR.¹ Целта на начинанието е чрез серия от видеоклипове да се предложи на аудиторията разходка из различни екзотични места. Като например: Трансилвания, Храмовете на Даманхур, Солните мини на Салина Турда. Тези видеоклипове са предназначени за Samsung Galaxy Gear VR – устройство тип очила за добавена реалност, което ни помага да се потопим в преживяването. Интересното при продукта е, че ползвателите му могат сами да изследват виртуалната среда, без предварително поставен маршрут.

The Associated Press, също използват подхода за “потопяне на зрителя в средата на действието”. Изданието си партнира с компанията AMD, за изработка на съдържание.² То може да бъде гледано чрез платформи от висок клас, като Oculus Rift или на мобилни устройства, чрез Google Cardboard, или който и да е друг продукт за виртуална реалност.

Важно е да обърнем внимание на съдържанието което ни предоставят медийните гиганти. В много голям процент филмите с виртуална реалност имат лична човешка история в сюжета си. Разказват ни истории за бежанци, хора с проблеми, лични истории които докосват аудиторията. Чисто човешкото разбиране за такъв вид филми е, че представената история е в пъти по-добре разказана, чрез методите на виртуалната реалност. Поради факта, че компютърно генерираното присъствие на човек, на мястото на събитието усилва до голяма степен неговото възприятие.

Виртуалната реалност може да се използва и за “връщане във времето”. Този трик е използван от изданието The Economist, през 2016 г.³ Начинанието е продиктувано от

Available at:<<https://www.vice.com/en_us/article/8qveaa/virtual-reality-journalism-puts-you-inside-the-refugee-crisis>>[Accessed 11.03.2019]

¹ Bilton, Ricardo, Atlas Obscura is using virtual reality to transport readers to the world’s distant, exotic locations, (2017) Available at:<<http://www.niemanlab.org/2017/10/atlas-obscura-is-using-virtual-reality-to-transport-readers-to-the-worlds-distant-exotic-locations/?fbclid=IwAR3cbWrCfrj70mtrsLArTZ3YoEuJxGzmlfpjcPtFFVcbS0uIlpqjlr2820>> [Accessed 11.03.2019]

² J. Lang. Derrik. With virtual reality, a 360-degree view inside Syria. (2015)) Available at: <<https://apnews.com/0e62815c74814f949b832c73cf42cc49>> [Accessed 11.03.2019]

³ Economist. (2016). Introducing “RecoVR Mosul”, The Economist’s first VR experience, Available at:<<https://www.economist.com/prospero/2016/05/20/introducing-recovr-mosul-the-economists-first-vr-experience>> [Accessed 11.03.2019]

действията на Ислямска държава през 2015 г. Тогава те унищожават антики в и около град Мосул, Северен Ирак. The Economist си сътрудничи с Rekrei, нестопанска група, известна като “Проект Мосул”, за да пресъздаде унищоженият музей и артефакти в града. Резултатът е “RecoVR Mosul: A collective reconstruction”.

Интернет сайтовете на много печатни издания през годините се опитват да внедрят в съдържанието си интерактивни графики, видеа и други визуализиращи способности, с които да привлекат вниманието на аудиторията. Можем да твърдим, че печатен материал може да бъде забравен от читателите за около седмица. Разлика се вижда в новият формат за предаване на информация, отличаващ се със своята ангажираност. Материал пригоден за виртуална реалност остава помнен дори и след месец.

Също така вниманието което читателите задържат върху печатна версия на материала е около две минути средно, сравнение с шест минути в полза на формати поддържащи виртуална реалност.

6. Проблеми

Проблеми възникват когато има несъответствие на движенията на ползвателя и това което той вижда. Ако има забавяне между движението на главата на индивида и реакцията на системата, това нарушава целостта на изживяването. И води до нарушаване на формата на взаимодействие. Човекът разбира, че се намира в изкуствена среда.

Като проблем може да се отчете и че човешкият ум понякога трудно се справя с предизвикателството виртуална реалност. Може да се появят странични ефекти като замаяност, главоболие и гадене.

Във времето в което живеем хората се интересуват повече от емоциите, които изживяват, за сметка на фактите. Затова трябва много да се внимава с една среда като виртуалната. Фалшивите новини могат много лесно да бъдат разпространявани под формата на виртуална реалност. Новите начини за предоставяне на съпреживяване понякога имат за цел да подбият доверието в традиционните медии, както и да оспорят тяхната достоверност. Виртуалната реалност влияе пряко на човешките сетива което е важен фактор при установяване на мнение у аудиторията.

Заклучение

Отраслите, които ще извлекат най-голяма полза от приложенията за виртуална реалност са: медии, туризъм, образование, архитектура, транспорт, дизайн, енергетика и

други. Бумът на разработки и технологии свързани с виртуалната реалност е през 2016 г., а можем да твърдим, че в близкото бъдеще няма да има отрасъл, който да не използва този вид технологии. Работата в периода между 2018 и 2020 година ще бъде целенасочена към разработване на платформи и създаване на устройства, които ще са в пряка връзка с бизнеса, за да се увеличи фирмената мобилност. Виртуалната реалност се очертава като един от най-добрите способности за разказване на истории, с което медиите печелят своята аудитория. Не без основание темите които се засягат, чрез новите технологии са свързани с лични истории, които много по-лесно биха били възприемани от рецепиентите, когато те са на мястото на случващото се.

Цитирани източници

Спасова, Веселина. (2017). Единственият български производител на VR очила, който иска да стъпи на световния пазар, Available at:< <https://money.bg/internet-it/edinstveniyat-balgarski-proizvoditel-na-vr-ochila-koyto-iska-da-stapi-na-svetovniya-pazar.html>> □ Accessed 11.03.2019 □

Mediapool. (2017). Дигиталният свят и добрата журналистика са бъдещето на медиите, Available at:<<https://www.mediapool.bg/digitalniyat-svyat-i-dobrata-zhurnalistika-sa-badeshteto-na-mediite-news264875.html> > □ Accessed 11.03.2019 □

Bilton, Ricardo, Atlas Obscura is using virtual reality to transport readers to the world's distant, exotic locations, (2017) Available at:<<http://www.niemanlab.org/2017/10/atlas-obscura-is-using-virtual-reality-to-transport-readers-to-the-worlds-distant-exotic-locations/?fbclid=IwAR3cbWrCfrj70mtrsLArTZ3YoEuJlxGzmIfpjcPtFFVcbS0ulIpqjIr2820>> □ Accessed 11.03.2019 □

Economist. (2016). Introducing “RecoVR Mosul”, The Economist’s first VR experience, Available at:<<https://www.economist.com/prospero/2016/05/20/introducing-recovr-mosul-the-economists-first-vr-experience>> □ Accessed 11.03.2019 □

J. Lang. D. With virtual reality, a 360-degree view inside Syria. (2015) Available at: <<https://apnews.com/0e62815c74814f949b832c73cf42cc49> > □ Accessed 11.03.2019 □

Mufson Beckett. Virtual Reality Journalism Puts You Inside the Refugee Crisis, (2015) Available at:<<https://www.vice.com/en_us/article/8qveaa/virtual-reality-journalism-puts-you-inside-the-refugee-crisis> □ Accessed 11.03.2019 □

What is Virtual Reality? , Available at:< <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html> > □ Accessed 11.03.2019 □

ИНСТАГРАМ ИСТОРИИТЕ В СТРУКТУРАТА НА СТРАТЕГИЧЕСКАТА МЕДИЙНА КОМУНИКАЦИЯ

Кристин Ивайлова Красиминова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медия икономика,

IV Курс

Резюме:

От 2016 г., социалната мрежа Инстаграм предоставя възможност на потребителите си да използват нов инструмент, наречен „Instagram story“. С течение на времето, той става все по-популярен. Целта на този доклад е да сравни употребата на Инстаграм сторитата от медиите в световен мащаб. Ще направя сравнителен анализ върху стори-активността и тематиката на едни от най-големите медийни гиганти, а именно BBC, CNN, БТВ, НОВА и БНТ. Основният извод, до който стигнах в изследването си е, че Инстаграм историите, стават все по-актуални, набирайки все по-широка аудитория. Това би могло да се приеме като нов метод за конструиране на имиджа на медията, както на основния бранд, така и на добавения. Празните полета в таблицата са следствие от липса на сторита в медиите, а изцяло празните дни – липса на достъп до информация по технически причини.

Ключови думи: инстаграм стори, аудитория, медийна стратегия, медиен бранд

Увод

Информацията става все по-неконтролируема. За това е важно медията да изгради добър имидж и аудиториите и общностите да имат доверие в информацията, която им се предлага. Технологичният напредък дава нови инструменти на журналистите и репортерите по целия свят, с които да разказват различни истории. Социалните мрежи имат това предимство – сторитата. В доклада ще анализираме как медиите използват Instagram story инструмента за създаване на медийно съдържание, кога и защо се публикуват те в профилите им.

В Инстаграм за 2017 г. активните потребителите са около 800 000 000 души¹. Те не спират да се увеличават. Проблем в медиите от години е измерването на рейтинга. Инстаграм сторитата позволяват лесно измерване на рейтинга на съдържанието, достигнало до аудиторията. Съдържанието се разпространява до съответните последователи, които след това лесно бихме могли да проверим. Директната обратна връзка и включването на потребителите в съдържанието на сторитата играе голяма роля в изграждането на доверие помежду им, както и измерването на нагласите на Инстаграм общността. Разбира се, има и някои предизвикателства в поддържането на Инстаграм сторита, които ще открием в изследването, но въпреки това, профилът на съответната медия в Инстаграм генерира своя активна аудитория. Напоследък все по-популярна става темата за „сторителинга“. Инстаграм сторито е ключ за медийния имидж и репутация на дадена медия, тъй като от там биха могли да се разказват истории от „кухнята“. Сравнителният анализ ще илюстрира някои ключови наблюдения в употребата на сторитата от медиите BBC, CNN, NOVA, VTV и BNT за периода 18 февруари 2019 г. до 15 март 2019 г.

1. Инстаграм сторито като ново медийно съдържание

Какво всъщност представлява Инстаграм сторито? То е характеристика в рамките на приложението Инстаграм, където потребителите имат възможността да публикуват сродно снимково и видео съдържание в слайдшоу формат. Те се модифицират според типичните функции на социалната мрежа Инстаграм.

Стартирайки през август 2016 г., Instagram Stories първоначално бива критикуван за това, че е много подобен на функцията "My Story" в Snapchat. И в двете приложения, съдържанието е достъпно само за 24 часа от момента на публикуването. Историите позволяват добавянето на текст, рисунки и емотикони към изображения или видеоклипове. Подобно на Snapchat, филтри и стикери с разширени реалности (AR) също са достъпни за Инстаграм сторитата. Редактираното изображение и видео съдържание могат след това да се показват в подредена последователност и да се показват в емисиите на последователите. Историите предлагат реклами, които не могат да се променят, между историите на различните потребители.²

Новите технологии не променят функциите на връзките с обществеността. Промените, които настъпиха в информационните технологии и в начина на общуване между хората, промениха не само традиционните медии, но и начина на работа на ПР

¹ Balakrishnan A. & Boorstin J., *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April, 2017*

² Rouse M., *Instagram Stories* (2018)

специалистите. За да реализират, ПР специалистите използват не само традиционните медии, но и много блогове, социални мрежи, коментари във форумите и др. Днес е много важна обратната връзка между тези, които предлагат дадена услуга и потребителите. Хората са търсещи, интересуват се от всички качества на продукта, който търсят. Затова трябва да бъде изградена ефективна и бърза комуникация между специалистите и потребителите. Инстаграм сторито е един нов инструмент за дигитален ПР в сферата на медиите. То е много по-привлекателно за младата аудитория, към която се стремят и гигантите. Целта на дигиталния ПР е: да поддържа добрия имидж на компанията; да изгражда ефективна комуникация с аудиторията; да променя комуникацията от едностранна в двустранна; да се фокусира върху онлайн методите за общуване и комуникация.¹

Световните медии като BBC и CNN наистина се стараят да използват абсолютно всеки канал, по който би могло да се стигне до нови публики. В свое интервю от 2016 г.² уебредакторът на Bloomberg UK – Кевин Йънг споделя, че във Фейсбук, видеата се гледат само около първите 15 секунди, след което зрителската аудитория рязко спира. Той отбелязва, че гледаемостта в Инстаграм е с много по-високи резултати.

Целите на дигиталния ПР се припокриват с действията им в Инстаграм пространството. За да поддържат добрия имидж на големите медии, всяка от тях има основен профил, обикновено верифициран като бизнес профил. Профилите, които съм следила са *bbcnews*, *cnn*, *official.btv*, *novinite_na_nova*, *news_bnt*. Доказателство за изпълнението на целите на дигиталния ПР от големите BBC и CNN, е силното им присъствие чрез своите сторита пред Инстаграм общността за поддържането на добрия имидж и спечелването на нова аудитория. За целта те използват различни медийни форми – вертикални снимки и видеа, 360-градусови снимки и др., които са интерактивни и привличащи вниманието. Към тях се включват и препратки чрез слайдшоу, които водят към конкретното съдържание (видеоподкастове, статии и т.н.) Друг факт е измерването на нагласите и включването на инстаграм публиките в двустранна комуникация.

1.1. Сторито като дивидент за добавения бранд и репутацията на медията

За да се изгради имидж е необходимо първо позициониране и определяне на целевите групи, към които е насочено рекламното въздействие.³

CNN има добра визия за своите добавени брандове. В официалния бизнес профил (*cnn*) са добавени *@CNNBusiness*, *@CNNTravel*, *@CNNStyle*, *@CNNPolitics* и *@cnvision*.

¹ Лични записки от лекции по предмета Връзки с обществеността, 2019, титуляр: проф. д.н. Любомир Стойков

² Willens M. & Southern L., *'Dat cheeeeeeeze': How publishers from the HuffPost to The New York Times are using Instagram Stories*, 2016

³ Лични записки от лекции по предмета Връзки с обществеността, 2019, титуляр: проф. д.н. Любомир Стойков

ВВС пък няма добавените си брандове в официалния профил, но непрекъснато изпраща препратки към инстаграм профилите им и към съответните репортажи, статии, радио предаване, апликация и т.н. CNN също правят препратки, но много по-рядко. Сравнявайки броя последователи специално на *bbsport* (1,4 млн.), *bbs_travel* (1,4 млн.) и *cnnsport* (33,2 хил.), *cnntravel* (536 хил.), тъй като са преки конкуренти, стратегията на ВВС изглежда по-добра. Разликата е огромна, но е редно да отбележим и фактът, че CNN е най-активна в политическия си добавен бранд, докато ВВС изобщо не поддържа такъв, макар доста често да добавят сторита, свързани с политика в официалния си профил.

Друга интересна стратегия е разказването на истории, които се случват зад кадър. Утвърдените журналисти и репортери успяват да докажат, че те също имат битови случки и конфликти от ежедневието, с което достигат до по-обикновените граждани и грабват интереса им. Можем да разглеждаме образите на отделните журналисти-сторителъри като вид развиваща се журналистика в структурата на стратегическата медийна комуникация. Чрез историите в Инстаграм те могат да изразят чувства и емоции, които зрителите в Инстаграм да припознаят и които често остават зад кадър в традиционните медии. Така се създава и чувство за сплотеност, за разбиране и доверие. По този начин работата на техните журналисти се окачествява значително, а и освен медията, те самите трупат числа в листата си на последователи.

Имиджът отговаря на настоящето, което се гради до голяма степен в социалните медии. Брандът е утвърден в миналото – медиите гиганти имат традиции в журналистиката и създаване на съдържание. Все пак, CNN е първата 24-часова новинарска програма.

1.2. Изграждане и поддържане на активна аудитория

Интересно е включването на инстаграм публиките в двустранна комуникация.

Елиза Бенсън обяснява, че в нишовите акаунти не е задължително да има огромен брой последователи, а по-скоро да се изграждат много по-ангажирани общности.¹

Когато това се случва, тези общности влияят на референтните си групи и се формират нагласи. Но как се създават ангажирани общности в Инстаграм?

Някои инструменти, които използва ВВС например е т.н. „THE BBC NEWS QUIZ”. Той се прави всяка събота (в края на седмицата, но събота поради факта, че при тях седмицата започва от неделя) и ангажира зрителите с въпроси от емисиите през седмицата. След това опцията на сторито позволява да разберем дали сме дали верен отговор или не. Това е предизвикателство, от което научаваме интересни факти, ако сме изпуснали да се информираме през седмицата. Друг начин за ангажиране на публиките е именно слайдшоу

¹ Scott C., *Is your news organisation new to Instagram Stories? Here is how to get started*, 2018

форматът, който позволява на медиите да правят препратки към сайтовете със статии, репортажи, предавания и приложения. Ако един последовател има интерес към конкретна тема, той има възможност да „слайдне“ и да отиде директно на целия материал, а също и да коментира, ако пожелае.

CNN ангажира публиките си чрез стори „THE POINT“. В него обикновено задават въпрос, свързан с конкретно място. В повечето случаи местата са свързани с огромни бизнеси като например с Airbnb.

Други методи, срещани в Инстаграм сторитата са анкетите и стикер въпросите.

Пример е случаят, когато на междинните избори, CNN помоли последователите си да запазят сторито на медията. След това им даде инструкция да попълнят празните места с по едно изречение и да го публикуват в своята история. Financial Times обаче често моли последователите си да изпращат своите въпроси за репортери по конкретни теми, след което журналистите търсят отговори и ги публикуват.¹

Измерване на нагласи следствие на активната аудитория

Това, което ми направи впечатление бе, че CNN доста често задава въпроси, свързани с политическия живот. Медиите и политиците откриват нов директен път към аудиторията, което съкращава, както разходите за социологически изследвания, така и времето за работа на журналистите.

Нагласите са твърде чувствителен елемент, с който медиите трябва да внимават. За това инстаграм сторито е подходящ инструмент за измерване на нагласите. Той не е формален и потребителят по никакъв начин не се чувства застрашен. Нагласите си влияят взаимно с ценностите. Колкото са по-информирани медиите относно нагласите на Инстаграм общността, толкова по-лесно биха могли да повлияят и върху ценностите им. Измерването на нагласите се постига чрез ангажираността на общността. Тази общност е сравнително млада и по-лесно манипулируема.

Едно от най-успешните Инстаграм сторита е на BBC. То бе фокусирано върху Мюсюлманска Америка след изборите в САЩ. Сторито показва серия от мюсюлмански гласове, които отговаряха „Какво означава Америка на Тръмп?“, преплетени с образа на избрания президент.

Тук е време да помислим дали медиите гиганти се опитват да променят ценностите ни и ако да, ние поддаваме ли се на това? По-често се променят първо практиките и пример за това е именно сторито.

¹ Scott C., Is your news organisation new to Instagram Stories? Here is how to get started, 2018

Таблица 1. Инстаграм стори-активност на медиите

дата	BBC	CNN	BTV	NOVA	BNT
	Засегнати теми в сторитата				
18 февруари	политика и бизнес, новини, околна среда	туризъм, политика	-	-	кино
19 февруари	околна среда, английски новини	политика	спорт	-	-
20 февруари	туризъм, английски	политика, спорт	-	-	-
21 февруари	-	-	-	-	-
22 февруари	-	политика	-	светско събитие	-
23 февруари	Quiz	политика	-	Оскари	-
24 февруари	-	-	-	-	-
25 февруари	Оскари	политика	-	-	-
26 февруари	-	политика	-	-	-
27 февруари	-	политика	-	-	-
28 февруари	околна среда	политика, визия	-	-	-
1 март	новини, политика	новини, политика	спорт (празник)	новини, политика	-
2 март	Quiz	визия	-	-	-
3 март	новини	-	-	-	-
4 март	новини	-	-	празник	-
5 март	-	политика, новини	-	-	-
6 март	-	политика	-	-	-
7 март	-	-	-	-	-
8 март	новини, политика	политика	-	реклама за времето	-
9 март	Quiz	-	-	-	-
10 март	-	политика	-	-	-
11 март	-	-	-	-	-

12 март	-	политика, въпроси	-	новини	архив
13 март	-	-	-	-	-
14 март	-	-	-	-	-
15 март	новини, политика, Quiz	бизнес	-	-	-

Източник: Инстаграм

Изводите, които бихме могли да си направим от таблицата са, че определено Инстаграм историите присъстват в структурата на стратегическата медийна комуникация в големите BBC и CNN като доказателство за това е силната им активност. Стратегията на BBC клони предимно към идеята, че Инстаграм профилите ѝ са създадени основно да промотират добавените си брандове и да обхващат възможно най-широка аудитория, но също така и ангажирана. За CNN, по-скоро бихме могли да твърдим, че използват ангажираните си публики, за да измерят политическите им нагласи основно в CNNPolitics, както и препратки към големи бизнеси като Airbnb.

Родните медии за момента остават на заден план и не употребяват своите истории толкова активно. Профилът на Нова се оказва най-активен, както и спортният профил на БТВ. БНТ остава най-слабо активната. Там няма и конкретна тема, по която да се създават стори елементи. Интересното е, че някои предавания от БНТ са по-активни, но не чрез сторита, а само с постове – квадратни снимки. Примери са Култура БГ, Референдум и т.н. Основният проблем, който възниква тук, според мен е, че за да се създават ангажирани публики, първо медиите трябва да се ангажират да бъдат достатъчно активни в Интернет пространството.

Заклучение

Имиджът на избраните медиите е добре поддържан в Инстаграм пространството. Родните медии изостават, поради слабата си активност. Най-активна за момента е НОВА, като спортният профил на БТВ също е добре поддържан. Най-слабо активната се оказва БНТ, а и с най-малко интересно поднесено съдържание – изображения, на които трудно се разбира посланието.

Инстаграм сторитата дават възможност да се разкажат непопулярни, но със сигурност, вълнуващи истории и медиите-гиганти определено използват това. Инстаграм общността се увеличава всекидневно и е лесно измерима. Това дава частично решение на най-големият проблем в медиите – измерването на рейтингите.

Става актуална и темата за „сторителинга“. Сторителингът е дейността по писане, разказване или четене на истории. Друга дефиниция е изкуството да разказваш истории.¹ Големи медии търсят добри разказвачи, за да повлияят на образа на медията положително, но се оказва, че все още няма обучени такива кадри. В момента непрекъснато се правят обучения за „сторителинг“ и ако искаме да имаме повече последователи, това е един от ефективните подходи за тяхното привличане и задържане.

Цитирани източници

Стойков, Л. (2007) *Управление на връзките с обществеността*. Лични записки., София: Авангард Прима

Balakrishnan, A. & Boorstin, J. (2017) CNBC. Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April. Available at: <<https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>>, Accessed 20 February 2019

Rousse, M. (2018) What Is. Instagram Stories. Available at: <<https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>>

Accessed 20 February 2019

Scott, C. (2018) Journalism.co.uk. Is your news organization new to Instagram Stories? Here is how to get started. Available at: <<https://www.journalism.co.uk/news/is-your-news-organisation-new-to-instagram-stories-here-is-how-to-get-started/s2/a730446/>>

Accessed 20 February 2019

Willens, M. & Southern, L. (2016) Digiday. Available at: <<https://digiday.com/media/datcheerieze-publishers-huffpost-new-york-times-using-instagram-stories/>>, Accessed 20 February

¹ Cambridge, *Dictionary*, 2019

РЕВОЛЮЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

Даяна Цецова Благоева

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Медии и журналистика

III курс

Резюме:

Текстът разглежда прогнози за развитието на медиите и журналистиката, изложени в доклада „Predictions for Journalism 2019“ на изследователския център Nieman Lab (Харвард). Въз основа на изложените схващания, авторката защитава тезата, че революция в журналистиката е възможна.

Ключови думи: медии, журналистика, прогнози, Харвард

Увод

През годините много хора и медии са се постарали днес журналистиката да има много петна по себе си, но ние трябва да гледаме напред като се стремим да изчистим името ѝ и да подобрим качеството на медийните материали. Много известни личности в тази сфера споделят своя опит и описват една светла картина за бъдещето. Всеки успех обаче се заплаща с много труд, а тук най-много ще трябва да се потрудят журналистите. В техните ръце е поставен въпросът, а именно „Възможна ли е революция в журналистиката?“.

1. „Всеки труд трябва да бъде възнаграден!“

Стъпките, които се очертават за напред, са две. Качеството на новините може да се подобри чрез абонаментите. Всеки труд трябва да бъде възнаграден и когато се наложи хората да платят, за да бъдат информирани могат да бъдат сигурни, че ще си струва и ще получат всяка истина, анализ и мнение. Следващата стъпка е повече в интерактивната журналистика. За да може общността да е добре информирана и да получава точно това, което иска и ѝ е интересно, трябва да има обратна връзка. Чрез получаване на коментари и мнение ще се изгради едно доверие и връзка между журналиста и публиката. Това ще помогне за създаването на по-добри новини, от които реално хората се нуждаят.

Един известен журналист Габриел Снайдер споделя своя опит и мнение за това как през следващите години ще се променят медиите. Абонаментите и членствата придават един

блясък на добрите новини и те могат да бъдат един поток от приходи. През последните две години се забелязва по-голямо навлизане на тях и сред читателите съществува информираност, защото получават това, за което плащат, а не разчитат само на безплатни новини.

При едно изграждане на компании за дигитален абонамент издателите достигат хипер-конкурентноспособните и добре размити техники за електронна търговия и извличане на пари от потребителите онлайн. Габриел нарича този метод „Мислене във фуния“, в който клиентите се местят надолу по линията на ангажираност. От например споделяне във Фейсбук – всичко на латиница да мине на кирилица се абонират за канал на You Tube и след това фунията се оптимизира за по-високи „коэффициенти на конвертиране“.

Очертава се през тази година повече издатели да навлязат в абонаментните приходи и да започнат сами да сглобяват собствени фунии. В основата на много онлайн търговията, фуниите са маркетинг на съдържанието, което се прави, за да се чете и споделя. Много точно Габриел подчертава, че това може да бъде една главоблъсканица за журналистите, защото продуктът е съдържанието и съдържанието е продуктът. Абонаментите крият риск, но начинът за намиране на правилно съответствие е тези, които създават абонаментни програми да запазят мисията си като журналисти.

2. „Голяма част от новините, публикувани понастоящем онлайн, просто не си струват да се заплащат. Някои от тях едва ли заслужават нашето краткотрайно внимание, да не говорим за трудно спечелените пари!“

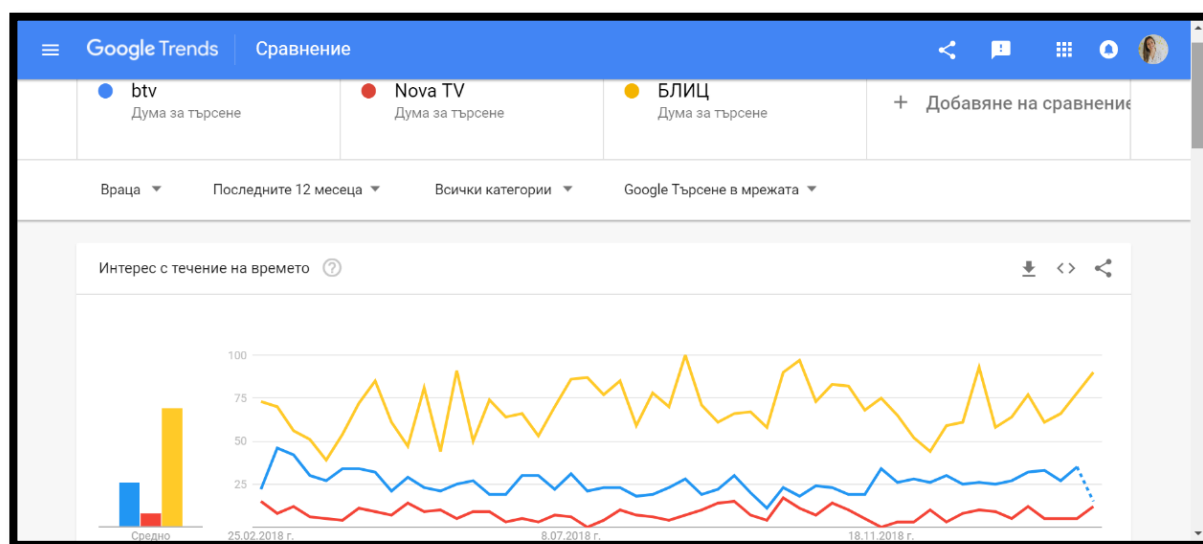
Расмус Клайс Нилсън също е известен в тази област. Според него през 2019 г. приходите от печат ще намалят и това означава по-малко пари и повече съкращения. Светът напредва и медиите трябва да мислят какво да променят, за да запазят и дори увеличат приходите си. Приходите от реклама ще бъдат под силен натиск, за да се финансират независими професионални новини, следователно ще става все по-важно да се наблегне на този вид журналистика, който хората са склонни да заплащат.

Лошото е, че много голям процент от днешните новини и медии не си струват изобщо да се плащат, дори някой не си струва да се четат. Авторите наблягат на едни „Шок“ заглавия, за да има повече кликания, но реално всеки, който кликне и погледне за какво става на въпрос, търси по най-бързия начин да излезе от сайта – или поне малко умните го правят. Именно това говори, че журналистите трябва доста да се поизпотят, за да получават пари за материалите си. Първата стъпка е по-качествената и достоверна новина и вече след това можем да говорим за по-големи приходи.

Трябва да се наблегне и акцентира върху това, което действително читателите ценят, за да се направят необходимите промени и да се спечелят читателите един по един, да се пазят и натрупват. Определено успехът няма да дойде лесно и бързо. Ще отнеме години, както и в миналото. Тъй като старите модели продължават да се рушат около нас и новите се появяват само в пристъпи и стартове, лесно е да се забрави (но е важно да се помни) колко време е необходимо, за да се изгради масов бизнес на платени новини в печат. Така масово платен печат не се появи през нощта, може да отнеме десетилетия на упорита работа и постоянни редакционни, търговски и технологични иновации.

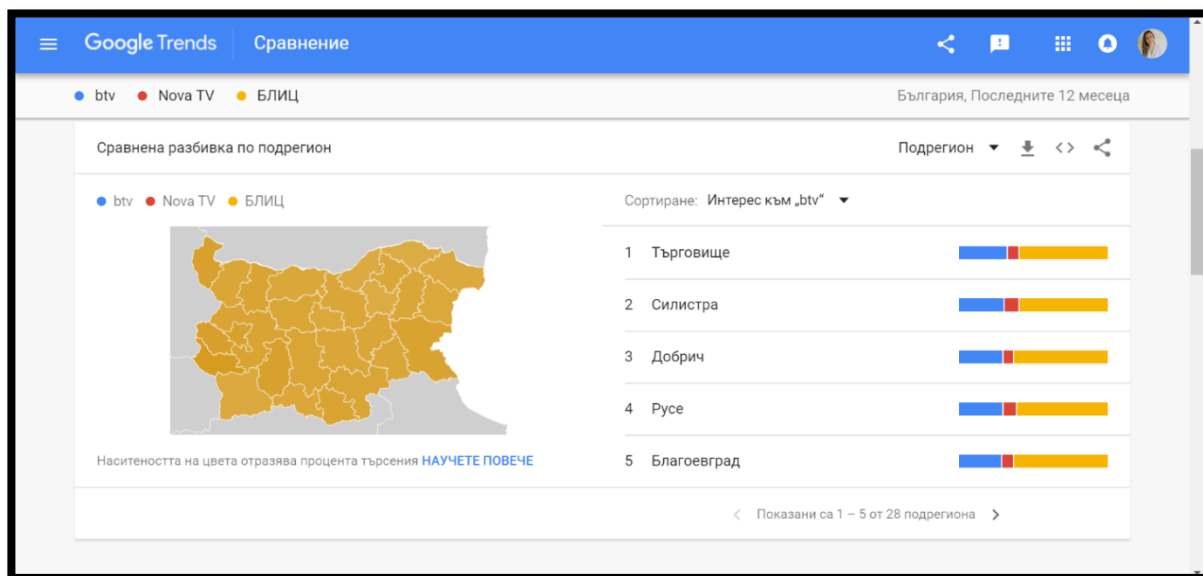
Това е един пример за три български медии, две от тях са големи и професионални (bTV NOVA), а другата просто се опитва да ги догони с „*пош*“ материалите си (БЛИЦ), но е факт, че живеем в общество, в което хората отварят и четат само това, което има някакво шокиращо заглавие, там, където има някоя интрига. Малцина са тези, които ще предпочетат да отворят по-големите медии, за да се информират, а да не говорим, че дори сигурно не подозират за съществуването на някои информационни сайта, които качват само положителни и хубави нови. Реално тези, които имат принос и стойност за обществото каузи и постижения. Мога да ви дам пример с няколко такива сайта: Uspelite.bg, „Под Моста“, „Под Тепето“, Greenpiece Bulgaria и т.н.

На двете снимки по-долу можем да видим едно сравнение на търсенето между двете големи, водещи медии у нас – bTV и NOVA, и другата не чак толкова качествена медия, но забележимо четена. Това е един пример, че обществото ни обръща внимание на фурора.



Фигура 1. Сравнение на търсенията на bTV, NOVA и БЛИЦ в българското интернет пространство

Източник: авторски скрийншот



Фигура 2. Географски профил на търсенията

Източник: авторски скрийншот

Ако искаме да изградим нов, устойчив бизнес на дигиталните новини в тази предизвикателна среда, журналистите ще трябва да бъдат на преден план. Ето защо през 2019 г. трябва да бъдат пари, пари, пари (и редакционни, организационни и технологични инвестиции, необходими за обновяване на дейността на новините).

Журналистите не могат да изградят този бизнес самостоятелно, но те трябва да играят водеща роля. Никой не се интересува повече, никой няма повече залог и никой не е в по-добра позиция да изгради нов бизнес около журналистически ценности, редакционна независимост и безкраен стремеж да търси истината и да я докладва.

3. „Големите компании се нуждаят от плащания, а малките от изключителни абонати.“

Третият човек, който се занимава с медии и споделя своето мнение по въпроса е Том Кармоди. Много правилно казва, че медиите пълни с реклами не са успели медии. Техните приходи не идват от това, че имат положителни отзиви за статиите си, много кликания и четения, те просто получават пари, защото рекламират. Истински успешите медии са тези, които първоначално се самоиздържат и след като спечелят доверието на хората минават на членства и абонamenti. Техните пари идват от обществото, което ги чете и им се доверява. Трябва медиите да се продават като продукт, да се плаща за съдържание. И когато медийните компании са изцяло отговорни пред своите абонати може да се поправи нередността в медиите.

Прогнозата за 2019 година и по-нататък е медийният модел да остане да събира пари от членове. Колкото по-качествена е журналистиката, толкова по-голямо ще е членството и колкото по-голяма е публиката – толкова по-добре ще е за всички!

Ако разгледаме една класация на страните в Европа по медийна грамотност България се нарежда на 30 място от общо 33 държави. Медийната грамотност в нашата страна не е много висока, но и това може да променим, както всичко е станало зле, може да стане и по-добре, но с много повече усилия. Може би първото, което трябва да се промени в България е и потребителите да спрат да посещават новинарски сайтове от тип жълти медии, защото само с едно кликуване онези хора там, които лъжат, измислят си, печелят пари. Да, и журналистите трябва да направят по-качествени материални, за да могат да наложат и платения абонамент, но и обществото трябва да спре да се връзва на пошлото.

Втората стъпка, която се очертава да се направи, за да може да се подобри работата на медиите е обратна връзка с обществото. За да се работи в полза на хората трябва да се общува с тях, да се изгради едно доверие и това ще бъде стабилната основа, на която журналистите да стъпят в бъдеще.

Лаурен Катц е известно име в тази сфера и е една от хората, които коментират бъдещите стъпки в интерактивната журналистика. Обръщането на внимание на общността е от решаващо значение за здравето на индустрията: култивиране на доверие и лоялност. Публиката има роля. Изграждането на връзка между репортери и публика преди, по време и след процеса на информиране ще бъде от полза за журналистиката в дългосрочен план.

4. „Как ще се случи това изместване на стойността?“

- *Споделяйки с нашите връстници това, което работи и кое не.*
- *Подчертавайки ползите за общността.*
- *Чрез определяне на общ език за работа.*
- *Разработване на солидни показатели за лоялност.*

Новините ще опират на възможността да се свържат с хората, които четат и споделят работата си. Читателите ще видят по-голяма стойност в работата на журналистите. Това е просто една подадена ръка от хората към новините, за да могат те да изплуват.

Според друг известен журналист Франческо Макрони интерактивната журналистика е съпричастната журналистика, тя използва интервюта с аудиторията, проучвания, анализи на коментари и наблюдение, за да научи какво се интересува от читателите, а не само колко от тях има. Целта е да се предвидят проблемите, които наистина имат значение за читателя и контекстът, в който новините могат да бъдат най-полезни за публиката. Сега журналистите

имат възможност не само да интервюират източниците си, но и да интегрират аудиторията си в журналистическия процес. В крайна сметка, интерактивната журналистика има за цел да даде възможност на информационните организации да приведат продукцията си в съответствие с нуждите на потребителите.

5. „Хората искат да участват. Оставете ги.“

За в бъдеще ще можем да видим доста по-голямо участие на хората в ежедневните решения както в големите, така и в малките медии. Движението към по-голяма ангажираност на обществото към журналистиката продължава да се увеличава през последните няколко години и изглежда неизбежно тази тенденция да продължи. Участието е логичната следваща стъпка.

Трябва да се спечели доверието на публиката, защото е много важна съставка за качествената журналистика и няма по-добър начин от това просто да им се даде място на масата!

Въпросът ни беше **„Възможна ли е революция в журналистиката?“** и отговорът е много прост. Когато зад едно нещо стоят хора, които със сърце и душа се борят, отговорни, недоспали, образовани и с креативно мислене, винаги има начин, винаги е **ВЪЗМОЖНО**. Не само ще има революция в журналистиката, но се очертава една еволюция от фалшиви новини към качество. И както вече трябва да сте разбрали основните начини са два – платен абонамент и място на обществото до журналистите. Аз съм първа година „Медии и журналистика“ и съм толкова запалена, че вече участвах в един конкурс и изкарах един стаж, и не спирам. Тепърва започвам, защото, когато човек открие своето нещо вярвам, че трябва да се бори за място до големите, никой няма да ни даде да седнем веднага на властната маса, когато завършим университет. Имам точно и ясно определени цели и те са да дам всичко от себе си, за да мога един ден да стана и да кажа: **„Да, революция в журналистиката е възможна и тя е факт!“**

Източници:

Nieman Lab, “Nieman Lab Predictions 2019”. Available at:

< <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019/> > □ Accessed 22 March 2019 □.

ДИГИТАЛНИТЕ НОВИНИ ПРЕЗ 2018 Г. – ПОГЛЕДЪТ НА ИНСТИТУТ „РОЙТЕРС“ (ОКСФОРД)

Анна – Мария Кирилова Балабанова

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност: Медии и Журналистика

III курс

Резюме:

Това е седмият годишен доклад на института Ройтерс, изследващ промяната в развитието на новините по различните страни. Информацията е базирана от 37 страни, което го прави най-цялостното текущо изследване на консумацията на новини в света. Разследванията се обединяват във фалшивата информация, политическата реклама или технологическите компании върху новинарската индустрия. Продължава концепцията за т.нар. „фалшиви новини“ и ролята на платформите, които разпространяват грешната информация. Въведени са нови подходи, с които се разглежда доверието на определени брандове чрез фокус групи. . За първи път се разработва модел, който позволява да се разбере как влияе разкритата невярна информация на доверието. Тази година фокусът е сложен върху социалните медии и растящото значение на приложенията за новини.

Ключови думи: доклад; Оксфорд, фалшиви новини, новини; приложения;

Увод

Разглежданото проучване е проведено от института „Ройтерс“ за медийни изследвания (Оксфорд, Обединено кралство), съвместно със социологическата агенция „Ю Гов“ чрез онлайн въпросник в края на януари и началото на февруари 2018 г. Данните са били претеглени към общото население на всяка страна. За да е точно проучването са филтрирани всички, които са посочили, че не са чели или гледали новини в последния месец. По този начин се отхвърлят отговорите, които биха повлияли на качеството на данните. Средно тази категория са около 3%, но най-висока е в САЩ – 8%. Онлайн въпросникът е обширен, обхваща различни аспекти от потреблението на новини. Главната цел е да се проследи активността и промяната на дигиталното пространство, като се изгради разбиране за това как онлайн и офлайн медиите се използват заедно. Тенденциите по страните са изследвани внимателно, представлявайки всички отговори по всички територии. Водещите

изследователи, които провеждат проучването, са: Д-р Дейвид А. Л. Леви - директор на института „Ройтерс“ за журналистически проучвания и експерт в медийната политика и регулиране, Д-р Ричард Флечър - научен сътрудник към журналистическите изследвания, Д-р Антонис Калогеропоулос - научен сътрудник в института „Ройтерс“ за журналистически проучвания и Проф. Расмус Клейс Нийлсън - директор по проучванията в института „Ройтерс“

1. Обобщение на някои от най-важните открития от проучването:

Употребата на социалните медии за новини започва да намалява в някои страни след години от непрестанен растеж. В същото време наблюдаваме възход в употребата на приложения за съобщения за споделяне на новини, защото потребителите търсят по-лични пространства. Във всички страни средното ниво на доверие в новините остава около 44%, но повече от 54% от населението е загрижено за това до колко тези новини са истински или фалшиви. Расте значението на новите приложения и мобилните известия, но в някои страни потребителите започват да се оплакват за това, че са „бомбардирани“ с прекалено много съобщения. В страни като Норвегия, Швеция и Финландия, процентите на хората, които плащат за новини се е повишил. Причина за това е малкият брой на издателите, повечето от които прилагат тактики за купуване на новини. Телевизията остава като критично средство за новини, но спада на годишната аудитория продължава да повдига нови въпроси за бъдещето на радиото и телевизията. Подкастите стават все по-популярни, заради по-доброто съдържание и по-лесната дистрибуция.

2. Разлика във възрастта

Демографският натиск показва, че хората под 35 проявяват по-голям интерес към „сърфирането“ чрез мобилен телефон и към социалните мрежи, но остават по-назад от страна на директния достъп. Населението над 45 допринася за „прераждането“ на имейла, тъй като това не може да привлече по-младите потребители.

3. България¹

Почти 30 години след падането на комунизма, България остава един от най-бедните членове на Европейския Съюз, дълбоко разделена от старите пристрастия към Русия и новите влечения към Запада. Новинарските медии са склонни да приемат все „по-

¹ Участието на България в доклада, нямаше да е възможно без Стефан Антонов – бизнес журналист, икономист и бивш журналист към „Ройтерс“.

партизанска“ гледна точка на тези проблеми, допълнително поляризиращи обществото, което само по себе си намаля доверието в новините.

Сега, в неговия трети мандат, премиерът Бойко Борисов е най-дългосрочно избираеният лидер, след комунистическия диктатор Тодор Живков. Неговата администрация е минала през не един скандал, което в крайна сметка е довело до личната популярност на Борисов. За този процес масовите медии предпочитат да останат като свидетели на събитията, отколкото да поемат собствената си сила ръцете си – освен, разбира се, когато силните им собственици имат собствен интерес. След тези факти, не е изненадващо, че общото доверие в новините е само 38%, един от най-ниските резултати в проучването. България пада на 109-то място по свобода на пресата (класация на Индекс на Репортерите Без Граници), от 68-мо място през 2009 година.

Вестниците в България са под значителен финансов натиск в последните години, въпреки успешните „хибридни таблоиди“ като в „24 часа“ и в „Труд“ от 1990-та година. Тези публикации, съдържащи едновременно докладвания, анализи, клюки и скандали привличат вниманието на немската група “ЗАЗ”. Но ниските доходи и състезанието с интернет, води до четирикратен спад в циркулацията между 2003 – 2007 година. В крайна сметка „ЗАЗ” продават дела си и други чуждестранни инвеститори като Бониер и Ханделсблат също напускат в зората на Световната Финансова Криза. Четири всекидневни вестника е трябвало да бъдат закрити през миналите три години, а издателя на петия (в. “Стандарт“) наскоро е напуснал, давайки драматично своите записки на журналистите. Само един издател, Економедия, е активно инвестирал в дигиталността. Притежавайки едно от най-довереното седмично списание, Капитал, това осигурява единствената платформа с платен абонамент за премиум дигитално съдържание, като списанието струва около 29 лева на месец.

Някои от медийните компании получават западни субсидии, напр. от Фондацията от Америка за България. Други пък получават пари от Русия. Прозападните медии (Капитал, Медиапул) имат тенденцията да критикуват Русия, заради интервенцията в Средния Изток, докато игнорират доказателствата, че западните оръжия често попадат в ръцете на Ислямските организации. Изходно открито се застава на страната на Русия, заради прозападните политици, които спекулират за сексуалността си или правят инсинуации относно корупцията.

Телевизията остава като важен източник на новини в България, заедно с най-използваните онлайн сайтовете с водещи разпространители. Нова бродкастинг груп излъчва серия от канали и уебсайтове, включващи Нова Телевизия (55% онлайн прочит) и абв.бг (48%), популярен новинарски портал, построен на гърба на най-използваната имейл услуга в

България. За много години Нова е била притежание на шведската група Модерни Времена, която инвестира много и в радиото и в онлайн разпространението, включително и вбокс7, българската версия на ЮТуб. Компанията е в процеса на продаване на чешкият билионер Петер Келнер.

БТВ, вторият най-популярен новинарски бродкастер в проучването, също излъчва серия от телевизионни канали, радио станции и уебсайтове. Той също първоначално е чуждестранна собственост, създаден като партньорство между българския магнат Красимир Гергов и новинарската кооперация Рупърт Мърдок. Обща черта сред водещите телевизионни канали е нежеланието да критикуват висшите политически лидери, позволявайки изявленията както на премиера, така и на лидерите на опозицията да останат неоспорени.

Общественият бродкастер Българската Национална Телевизия (БНТ) е по-малко популярна по отношение на конкуренти, но остава из най-доверените новини в проучването. Въпреки това, телевизионната услуга наскоро беше обвинена в подценяване на мащаба на антиправителствените протести и продължава да наема домакин, който прави груби жестове към активисти на вечерно шоу. Бродкастовия регулатор е политично доминиран от представителите на управляващата партия.

Българите са сериозни потребители на социалните медии и приложенията за съобщения. Вайбър позволява безплатни обаждания на членове на семейството, които са емигрирали и е доста популярен, заради вярванията за криптирани съобщения, които не могат да бъдат хакнати.

4. Ключови заключения – Н. Нюман

И тази година фокусът на доклада остава върху Европа, където са покрити 25 страни, от които за първи път България. Изследвани са още 6 страни в Азия, 4 в Латинска Америка, плюс Канада и САЩ. Представени са доказателства за това как публиката реагира върху проблемите. Благодарение на фокус групи в САЩ, Великобритания, Бразилия и Германия чрез потребители на Фейсбук и Уатсап са направени много прозрения защо все повече хора предпочитат да споделят и постват свободно в по-лични за тях платформи. Много от партньорите по света също организират сбирки или правят държавни доклади, търсейки още детайли в националните граници, което добавя по-широк спектър на този интернационален проект.

Тазгодишният доклад съдържа признаци на надежда за индустриалните новини. Новото откритие е, че движението чрез социалните медии всъщност може да бъде спряно или дори да тръгне в обратна посока, когато броят на последователите се повишава.

Понякога изисквания като доверие и качество са включени в платформите за надеждна информация. Потребителското доверие е тревожно ниско в повечето страни, докато нивата на фалшивите новини са високи, отчасти заради политиците, които вече използват това като възможност да претендират в медийната свобода. В тази връзка Фейсбук нанася голям удар върху рекламните платформи с решението си за спонсорирани реклами.

Източници:

1. Reuters Institute, “Digital News Report 2018”. Available at: Available at:
< <http://www.digitalnewsreport.org/> > □ Accessed 22 March 2019 □.

III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В БИЗНЕС ТУРИЗМА

Ралица Валентинова Георгиева

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

Целта на настоящото изследване е обособяване на новите тенденции в областта на деловия туризъм и тяхното приложение в бизнеса. Основните резултати са свързани с поставяне на общи положения в теорията за спецификата и значението на деловия туризъм, анализ на мотивацията при вземане на решение за бизнес пътуване в туриста и общи постановки при практическото приложение на тенденциите от отделните доставчици на услуги в областта на деловия туризъм – местата за настаняване, залите за срещи и мероприятия и продуктовата политика на туристическите агенции. В конкретните изследвания и при оформяне на изводите от тях, ще бъдат приложени общовалидни научни методи – наблюдение, анализ, синтез, аналогия и други.

Ключови думи: тенденции, бизнес туризъм, бизнес турист, MICE

Увод

Стремглавото развитие на международния бизнес през последното десетилетие постави много промени в начина на живот на всички хора, ангажирани в бизнес сектора. Управленският модел и предприемаческите инициативи на международните компании осезаемо въздействат върху поведението на техните служители по отношение на социалния им статус и качество на живот. Тази тенденция несъмнено оказва влияние и върху всички сектори, ангажирани в сферата на туризма – авиацията, хотелиерството, ресторантьорството и туроператорската дейност, заедно със съпътстващата я продуктова политика.

Актуалността на темата се обуславя от развитието и размножаването на многоструктурните бизнес организации на международния пазар. В контекста на увеличаване дела на фирми с международни капитали, както и интернационалното сътрудничество между предприемачите се появява необходимостта от развитие в предлагането на услуги в бизнес сектора. Цел на настоящия доклад е да се очертаят тенденциите в туристическия сектор, специализиран в бизнес туризма – залите за срещи и

мероприятия, местата за настаняване, насочени към деловия турист и туристическите пакети, предлагащи делови продукти – произхождащи в следствие от международния бизнес прогрес.

1. Развитие и значение на бизнес туризма

За целите на своята дейност, компаниите все по-често изискват от своите служители възможност и желание за пътуване далече от дома – командировка – с цел участие в конференция, изложение, симпозиум, обучение, осъществяване на бизнес сделка, поддържане на международни партньорства и други. Туристическият сектор – бизнес хотели, зали за събития, авиокомпани, ресторанти и туристически агенции – бива сериозно засегнат от настоящата тенденция.

Значението и нарастване влиянието на бизнес пътуванията, се потвърждава от статистическите резултати, изведени от изследване на Световната организация по туризъм (СОТ). В годишния си доклад „Туристически акценти 2018“, касаещ тенденциите и темповете на развитие на туризма в световен мащаб, СОТ поставя на трето място служебните ангажименти като мотив за предприемане на пътуване, следван от желанието за ваканция и рекреация и посещение на близки и роднини. Друга тенденция, свързана с туризма като цяло, и в частност бизнес пътуванията, е посоченото в същия документ увеличаване ръста на международните пътувания по въздух – 57% от общия брой пътувания. Този факт привлича вниманието на научните изследователи, тъй като използването най-често на въздушен транспорт, е част от елементите на бизнес туризма. По своята същност той се среща още под наименованието „делови туризъм“ или „MICE туризъм“ (срещи, инсентив програми, конференции, изложения – meetings, incentives, conferencing, exhibitions). Традиционна, но ефективна форма на деловия туризъм са и си остават програмите на туристическите агенции по конферентен туризъм (Янева, 2007, с. 37). Към него, като част от MICE, се включва организирането на бизнес пътувания, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и инсентив програми.

За да отговорят на тенденциите по увеличаване на международните пътувания на служителите на интернационалните компании и аналогично нарастващото и променящото се пазарно търсене, отделните звена на туристическия бранш следва да добре да познават мотивацията, нуждите и профила на потребителите на продукта – а именно самия бизнес турист.

2. Мотивация на бизнес туриста

Тъй като пътуването е част от техните служебни задължения, бизнес туристите са фокусирани върху изпълнението на поставена задача, свързана с тяхната работа и *рядко се чувстват емоционално стимулирани и удовлетворени по време на пътуването си*. При бизнес пътуванията, обаче, много често се появява елементът на свободното време и той е решаващ за вземането на решение за пътуване. Неотдавнашната конкуренция между доставчиците на туристически услуги, в контекста на пазара на деловите пътувания, изтъкна необходимостта от по-добро разбиране на бизнес пътниците като туристически сегмент, включително от начина, по който те оценяват своите командировки в отдалечени дестинации (Millan & Fanjul, 2016, p.3).

Специфична особеност за бизнес пътуването е, че представителят на дадена компания – мениджър или служител от по-ниско ниво, често *не избира дестинацията по своите собствени предпочитания*. От тази гледна точка е важно мястото, което ще бъде посетено да предизвика в него *положителни емоции*, които да съпътстват имиджа на посещаваната дестинация в съзнанието му. Ограниченото проучване на емоциите в рамките на служебните пътувания произхожда от убеждението, че те нямат нищо общо с бизнеса и с командировката – идея, дължаща се на професионалния фокус на пътуването. Millan и Fanjul (2016) изследват, че макар емоциите да са по-важни за почивката и отдиха, отколкото за бизнес пътуванията, няма причина да се смята, че преживяванията по време на бизнес пътуванията не са свързани с емоционалните нагласи на туриста. *Поради тази причина е полезно да се разбере от туристическите предприятия ролята на емоциите на бизнес пътниците, породени от потребяваните услуги по време на тяхното пътуване*.

Друга важна характеристика, е *високата доходност* на деловия турист. От една страна, за служителите, работещи в международни компании, се счита, че разполагат с по-високи лични доходи, а от друга страна са фирмените средства, предназначени за командировка, с които разполага служителят по време на своето пътуване (Svensson et al., 2011, p.1684). Предизвикателство за предприятията от туристическия сектор е да отговорят на възможностите и желанието на деловия турист да използва предвидените средства, като предложат разнообразни дейности и допълнителни услуги, чрез които той да осъществи личното си преживяване в дестинацията.

Сред специфични характеристики, обвързани със служебното пътуването, които е препоръчително да представляват основен фактор при създаването и предлагане на бизнес услуги от туристическите предприятия, е *свободното време*, с което туристът разполага за периода на своята командировка. *В отговор на посочената благоприятна особеност,*

туристическите предприятия следва да имат възможността да предоставят на деловия турист допълнителни преживявания в дестинацията - посещение на културни събития, едномесечни турове, музеи, изложби, туристически забележителности и други.

Познавайки очертаните като актуални по-горе нагласи, мотиви и специфични особености, свързани с предприемането на бизнес пътуване, туристическите предприятия – хотелите, ресторантите, залите за срещи и събития и туристическите агенции имат предпоставка да отговорят с атрактивни предложения на новите тенденции в областта на бизнес туризма.

3. МІСЕ тенденции и тяхното приложение в бизнеса и управленските структури в България

През последните години бизнес туризмът се превръща в най-динамично развиващия се сектор на туризма в световен мащаб. Ефективността от туристическите събития се проявява посредством връзката между корпоративния свят и световните туристически организации. Това е динамична връзка, която е печеливша за всички участващи страни (Янева & Георгиева, 2018, с.4). В тази насока през 2016 г. в България бе основана първата организация, регулираща управлението на конгресния туризъм в страната – *Българско конгресно бюро*. Целите на организацията се свързват с развитие и утвърждаване на България като устойчива дестинация за провеждане на значими международни форуми, а основна мисия е подпомагане на конгресния туризъм, чрез популяризиране и предлагане в чужбина и на вътрешния пазар. Специалисти от практиката се обединяват около твърдението, че в тенденция на развитие и все по-широко приложение на услугите на бизнес туризма, е *необходимо и целенасочено промотиране на България като бизнес дестинация на международния пазар.*

На управленско равнище този въпрос се урежда през 2015 г. със *създаването на Концепцията за туристическо райониране* от Министерство на туризма. Концепцията е обект на изследване в настоящото проучване, поради обособяването и наличието на деловия туризъм в три от районите в страната – Тракия, Варна и София. Според *Портарска (2018)* *целта на туристическото райониране е свързана с управление на регионите като отделни дестинации и управление на туристическите дестинации вземайки предвид маркетинга, комуникациите и информационите кампании.* Управлението на туристическата дестинация е широко използвана концепция в теорията и практиката, а имиджът на дестинацията е от особен интерес за изследователите и мениджърите в туристическата индустрия (Янева и кол., 2013, с. 68).

Приложение на тенденциите, свързани с управлението на деловия туризъм, не бива да се разглеждат като приоритетна задача единствено на управленските организации и структури, а и на частния бизнес – туристическите агенции, хотелите и местата за провеждане на срещи и събития. С нарастващата в последните години конкуренция между дестинациите по отношение на предлагането, моделите на туристическо поведение се променят значително, а туроператорите се стремят да избегнат третирането на туристите като хомогенна група и вместо това – приспособят своите услуги към нуждите на специфичните пазарни сегменти (Janga et al., 2002, pp.357). Доставчиците на услуги, посредниците и други заинтересовани страни използват технологиите, за да направят информацията достъпна и да рекламират и предлагат на пазара своите продукти и услуги, като улесняват процеса на избор на място за събитието. В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса (Цонев, 2017, с.112). Ladkin (2016) изследва промените в потребителските модели на поведение и тенденциите, които се налагат в бизнес туризма. Негова теория е, че напредналото технологично развитие има съществена роля за трансформиране на процесите в туризма - увеличаването на онлайн комуникацията, посредством социални медии и други онлайн инструменти може да бъде важен елемент за организация на бизнес събитията. От технологична гледна точка е необходимо да се отбележи и поддържане високото ниво на технически характеристики по отношение на използваната в залата за срещи и мероприятия софтуерна и хардуерна техника (Baggio, 2014, pp.47).

Друга тенденция, посочена от туроператорите по отношение на формиране на деловия продукт, е все по-честа поява на почивката като задължителен елемент към бизнес пътуването. Някои специалисти наричат явлението bleisure (business & leisure – бизнес и лейжър; business & pleasure – бизнес и удоволствие) или bizcation (business & vacation – бизнес и ваканция). Смята се, че служителят е много по-креативен, продуктивен и склонен на чести бизнес пътувания, ако те са съпроводени от уводолствието от посещение на местни забележителности, концерти, кратки пътувания до близки градове, а защо не и среща с приятели. Най-често bleisure пътуването започва в петък и завършва в неделя. Работният ден е посветен на бизнес срещи и компанията покрива пътните разходи, но служителят не е длъжен да се завърне у дома в същия ден – той може да си плати хотелско настаняване, за да се наслади на града през уикенда.

Заедно с техническите изисквания към залата за събития и оформлението на туристическия пакет, *тенденции намират своето приложение и по отношение на настаняването в бизнес сегмента*. В последните години в дизайна на хотели от международните вериги и по-малките места за настаняване, се очертава нова концепция за изграждане на хотелското лоби. То трябва да служи не само като общо хотелско пространство, а в него да има наличие на работни условия за гостите – споделено работно пространство, бърз интернет достъп и място за работа с подходяща светлина, слаба фонова музика и възможност за уединение.

Заключение

В настоящия доклад беше поставен въпросът за обособяване на новите тенденции в областта на деловия туризъм и тяхното приложение в организациите, ангажирани в предлагането на туристически бизнес услуги. Изложената теоретична обосновка за значението на деловия туризъм беше използвана като предпоставка за доказване актуалността на изследваната тема, а мотивите за предприемане бизнес пътуване като обосновка на разгледаната проблематика. Изложените тенденции по повод провеждане на делови мероприятия имаха за цел прецизиране на туристическото предлагане и постигане на оптимална удовлетвореност в потребителя, както и увеличаване конкурентните предимства на туристическите предприятия, специализирани в бизнес туризма.

Цитирани източници

Портарска, В. (2018). *Маркетинговите организации в туризма – инструмент за устойчиво развитие и популяризиране на дестинациите*, София: Авангард Прима, с. 56.

Цонев, Н. (2017). *Маркетингово управление в туризма*, София: Авангард Прима, с. 112.

Янева, М., (2007). *Организация на промоцирането в туризма*, София: Авангард Прима, с.37.

Янева, М. и кол., (2013). *Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар*, София: УИ Стопанство, с. 68.

Янева, М. & Георгиева, Р. (2018). *Управлението на деловия туризъм като предпоставка за устойчив растеж*, Свищов: сп. Диалог, Бр. 2, с. 4.

Baggio, T. (2014). *Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards*, Milan: Tourism Management, pp.47.

- Jang, S., Morrison, A., O'Leary, J. (2002). *Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments*, Los Angeles: Tourism Management, pp.357.
- Ladkin, A. & Buhalis, D. (2016). *Online & Social Media Recruitment: Hospitality Employer and Prospective Employee Considerations*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28(2), pp.340.
- Millan, A. & Fanjul, M. (2016). *Segmenting the business traveler based on emotions, satisfaction and behavioral Intention*, Madrid: Psychology and Marketing, p.3.
- Svensson, B., Moreno, P., Martin, D. (2011). *Understanding travel expenditure by means of market segmentation*, London: The Service Industries Journal, p.1684.

ДИЛЕМАТА: НЕЗАВИСИМ ХОТЕЛ ИЛИ ЧАСТ ОТ ВЕРИГА

Ралица Георгиева Гроздева

Университет за Национално и Световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

Настоящото изследване има за цел да разкрие съвременните характеристики на хотелиерските брандове като мултинационални обекти и някои особености на независимите хотели. На базата на направения анализ са идентифицирани преките и косвени резултати за независимия хотел след присъединяването му към хотелска верига. Представени са предизвикателствата пред независимите хотели, които имат намерение да се присъединяват към хотелски вериги, както и тези, които избират самостоятелното управление на хотела, а не включването му във верига. Анализирани са факторите, които влияят върху решението за експанзия, обуславят отговора на въпроса, който е от стратегическо значение и за двете страни: “Дали да се разширяват/присъединят?”. Детайлно са разгледани различните начини за избор на партньор, както от страна на хотелските вериги, така и от страна на независимия хотел.

Ключови думи: хотелски вериги, независим хотел, присъединяване към верига

Увод

Хотелските вериги съставят една огромна част от цялостното предлагане на средства за настаняване и подслон в световен мащаб. В период на бързо насищане на пазара с все по-нови участници (новооткриващи се хотели) за независимите хотелиери става все по-трудно да се борят с нарастващата конкуренция и да се диференцират от останалите хотели. В този смисъл присъединяването към хотелска верига се очертава като възможен изход, тъй като увеличава видимостта на хотела чрез популярността на марката (бранда). От друга страна обаче, такъв стратегически съюз не може и не бива да се възприема като универсално решение на всички проблеми на дадения хотел. Ето защо е нужно сериозно обмисляне и претегляне на възможните ползи и негативи, преди да се пристъпи към такава сериозна стъпка.

Обект на изследването са хотелските брандове и независимите хотели, а **предмет** са взаимоотношенията между тях, които се пораждат в процеса на присъединяване на

независим хотел към хотелска верига, като с цел по-обективна преценка на предоставените възможности за развитие процесът е разгледан от двете гледни точки.

Настоящото изследване има за **цел** да се разкрият възможностите за дългосрочно развитие на независимите хотели чрез присъединяването им към хотелски вериги.

Поставената цел се реализира чрез изпълнението на следните научно-изследователски задачи:

Задача 1: Теоретично изследване същността на хотелските вериги, открояване на основните принципи на съществуването им, както и специфични особености при функционирането им.

Задача 2: Изследване спецификата и особеностите на независимия хотел.

Задача 3: Анализ на механизма и начините на избор на партньор, както от страна на веригата, така и от страна на индивидуален хотел.

Изводът, който се налага от изследването е, че възползвайки се от практическите възможности за развитие чрез присъединяване към хотелски вериги, независимите хотелиери пряко се възползват от ефекта на марката, по-доброто позициониране на хотела и повишените продажби.

1. Същност и особености на хотелските вериги и мястото им в хотелиерския бизнес

Хотелските вериги са носители на най-новите тенденции в хотелиерството. Те са организации, съставени от множество хотели или други заведения за пребиваване, с обща марка и продукт, които често оперират като крупни транснационални корпорации. Те функционират на принципа на хоризонталната интеграция, като в повечето случаи отделните хотели не са собственост на веригата. Самата централа на хотелската верига е отделно юридическо лице, което организира, координира и управлява голяма част от дейностите на хотелите на основата на силна търговска марка и утвърдена маркетингова стратегия.

Като явление хотелските вериги се развиват от средата на 20в, което се дължи най-вече на разработването и прилагането на иновативни за времето си практики, като например некапиталовите форми на експанзия, които позволяват по-лесно присъединяване на нови хотели. Емблематични примери са Хилтън, Пуерто Рико през 1948г. – първият хотел, опериран с договор за управление, както и К. Уилсън и разработването на концепцията за стандартизацията в първия Холидей Ин през 1954 г. и развитието ѝ чрез франшизирани хотели (Bell, 1993, р. 27-33) Хотелските вериги исторически започват развитието си от САЩ, и може би и поради тази причина са най-разпространени там (над 67% от всички хотели в САЩ принадлежат към вериги). В останалата част на света веригите също заемат солидни

позиции (в Китай и Далечния Изток – 28%, Европа – 26%, Близкия Изток и Африка 23%, Латинска Америка – 20%), докато в България те са все още в съвсем начална фаза на проникване. Едва 1,24% (47 хотела) през 2012 г. от средствата за подслон и места за настаняване принадлежат към чужди хотелски вериги (<http://www2.unwto.org>). Големите мащаби, в които оперират веригите, и географското присъствие в почти целия свят обуславят силното им икономическо и социално значение, а оттам и необходимостта да бъдат наблюдавани, изследвани и анализирани.

Не съществува единно название и определение за хотелска верига, а различните автори ги назовават по различен начин, в зависимост от това коя тяхна характеристика се изтъква. Най-често срещани названия са: **“международни хотелски групи”** / “international hotel groups“, **“хотелски вериги”** / “hotel chains”, **„транснационални хотелски корпорации“** / “multinational hotel corporations”, **“глобални хотелски групи”** / “global hotel groups”. както и **“брандирани хотели”** / “branded hotels”.

Американската асоциация на хотелите и заведенията за настаняване (**American Hotel&Lodging Association, AH&LA**) дава много кратко определение на хотелски вериги – “три или повече хотела, които оперират под обща марка” (<https://www.ahla.com>). Така, обаче, се разглеждат само външните, резултативни ефекти на хотелските вериги – общият бранд като първичен измерител, без да се вземат под внимание останалите функции, които веригите поемат на корпоративно ниво.

За целта в настоящото изложение ще систематизираме **главните черти**, които се приписват на **хотелските вериги** от изследователите до момента и ще възприемем няколко критерии като **параметри**, според които ще разглеждаме дадена организация като хотелска верига (Иванова, 2013, с. 14-22). Те важат както за местни, така и за международни вериги. Необходимо е да се уточни, че под **“независим”** и **“самостоятелен” хотел** имаме предвид такъв, който не принадлежи към хотелска верига, не се продава заедно с други хотели под една и съща марка.

Една хотелска верига трябва да притежава:

- ✓ **Обща търговска марка.** Общият бранд като цяло е най-силният ресурс и основен източник на диференциация за хотелските вериги.
- ✓ **Аналогичен продукт** или друго основание за общ елемент (местоположение, събитие, категория) – постигат се чрез общи технологии на обслужване, външни и вътрешни прилики в материалната част, в процеса на обслужване (стандарти);

Група хотели НЕ считаме за верига, ако:

- ✓ Няколко хотела се управляват от една мениджърска компания, но не се идентифицират с името и марката ѝ;
- ✓ Няколко хотела принадлежат на един и същи собственик, но са различни като продукти, позициониране и целеви сегменти;

При създаването на *концептуалната рамка* е необходимо да бъдат разгледани няколко *особености*, които правят *хотелската верига* уникална организация:

- тя е съставена от множество обекти, а често е представена и в няколко държави. Това от една страна дава отражение при вътрешната организация на веригата, създава предпоставки за икономии от мащаба и икономии от опита. От друга страна предполага опериране на различни пазари, в различни бизнес среди и условия.
- един от основните елементи на хотелския продукт – услугата, притежава характерни черти като неосезаемост, нетрайност, съвпадение на производство и потребление, активно участие на клиентите в производството, с което се създават проблеми по точното възпроизвеждане на технологията на обслужването и поддържане добро ниво на качеството.
- за разлика от останалите продукти в обслужващата сфера, хотелиерството е капиталоемко, заради нуждата от сграда и обслужващи помещения, където да бъде произвеждан и продаван хотелският продукт. Затова, ако веригата се разширява посредством строителство на собствени хотели или покупка на такива, тя ще се нуждае от огромни финансови ресурси, което забавя развитието ѝ. Ето защо, при експанзията на хотелските вериги с голяма популярност се ползват стратегическите алианси и договорните форми на присъединяване на хотели.
- основни маркетингови инструменти на хотелските вериги са диференциация на база уникална идентичност на марката и утвърден имидж.

2. Характеристики на индивидуалния хотел

Стандартите за качество в световните хотелски вериги са уеднаквени и общо взето няма значение в кой град и в коя държава се събуждаш – твоята стая е една и съща. Окрупняванията в много случаи „изядоха“ уникалните характеристики на локалните хотели. Тук възниква въпросът дали това е плюс в модерното време? (Horemag, 2005, с. 6-7)

Независимия хотел има по-лично отношение към госта, в което се крие неговия чар и уникалност. Именно по тази причина те са насочени към ниша от клиенти, които търсят специален и различен обект, който да се погрижи за техните индивидуални нужди. Хотелите

от този вид не се водят от стандартите. Обслужването е ключова дума, когато става въпрос за независимите хотели – „персонализиран сървиз“.

Индивидуалните хотели не оперират в среда на корпоративен бранд, така че, ако са част от някаква структура, това не е голяма хотелска верига.

Както при всеки друг продукт в хотелиерството и успехът на независимите хотели идва от фундаментални неща като местоположение, качество на продукта, търсене, ясно дефиниран пазарен подход и ефективна система за резервации и дистрибуция. В градските дестинации местоположението все още е номер едно сред приоритетите на госта. *Добрата локация за независимите хотели е от особена важност и предимство пред конкурентите.* Както стилът, така и дизайнът на градските хотели е съвсем различен от тези на курортните. Хотелите в курортните дестинации са малки, екзотични и интимни. Те дават на своите гости шанса да се потопят и усетят местните традиции и обичаи.

Освен силното търсене от страна на клиентите друг голям плюс е, че на собствениците не се налага да плащат високи такси, за да бъдат част от големи вериги. Независимият хотел може да оцелее и да успее дори без скъпи удоволствия като ресторанти или конферентни зали. Но ако тези услуги са вкарани в маркетинговата стратегия, могат да донесат значителни допълнителни печалби и по-висока посещаемост. За да бъдат на гребена на вълната, „умните хотели“ трябва да продължат да се адаптират към непрекъснато променящите се нужди, вкусове, предпочитания и тенденции сред клиентите, за да останат конкурентоспособни на пазара.

3. Предимства и недостатъци за независимите хотели от присъединяването им към хотелски вериги.

За да се вземе решение *ДАЛИ* даден независим хотел да се присъедини към хотелска верига е необходимо собственикът/мениджърът на хотела да познава ползите, които ще произтекат от това решение, както и предимствата и недостатъците от решението ако хотелът остане независим.

3.1 Предимства за независимите хотели от присъединяването им към хотелски вериги.

Предимствата от присъединяване към хотелска верига на пръв поглед са ясни и видими – свързват се основно с ефекта на марката, по-доброто позициониране на хотела и повишените продажби (<https://www.researchgate.net/publication/293810072>). Наред с тези ползи, съществуват и други преимущества, които поставят хотелите от верига в по-изгодна позиция – по-долу е разгледано всяко от тях.

□ *Силен и разпознаваем бранд*, който е ясно позициониран, което води до подобрен имидж и повишена видимост за хотела и дестинацията като цяло – безспорно най-силният

аргумент за веригите, които са инвестирани години наред, за да постигнат този ефект. Ritz-Carlton, Marriott, InterContinental, Hilton са все марки, които мигновено се асоциират с определен продукт, качество, имидж.

□ *Увеличен обем на продажбите и подобрени финансови и оперативни показатели* – многобройни изследвания и статистически данни го доказват. Въпреки допълнително възникналите разходи за такси към веригата, нетният баланс на хотела се повишава и приходите се увеличават в дългосрочен период. Това е още един от „ефектите на марката“ (Иванова, 2015).

□ *Подкрепа в маркетинговата стратегия и дейност*, най-често извършвана на централизирано ниво от самата верига. Ясното позициониране на бранда, вече установените маркетингови сегменти, формираният облик на бранда позволява на клиентите по-лесно да се ориентират и да изберат съответния хотел.

□ *Достъп до резервационната система на хотелската верига като допълнителен и силен канал за дистрибуция*. В последните години много хотелски вериги се фокусират върху управление на дистрибуционните си канали.

□ *Обучение и тренинг за персонала според стандартите на веригата* – извършват се от професионалисти и на високо ниво.

□ *Включване в глобалните програми за лоялни клиенти*, което осигурява достъп до по-широк кръг клиенти (вкл. корпоративни).

□ *Допълнителни предимства* като централизирани договори с доставчици, клиенти и партньори; по-голямо доверие при кандидатстване и гаранция за заеми; достъп до нови технологии и бази данни; експертна консултация за цялостното разработване и опериране на хотела.

Разбира се, съществуват и рискове от присъединяване към глобална хотелска верига. В много отношения именно те спират хотелиерите от предприемане на действия за сътрудничество. До колко тези потенциални негативи са реалистични зависи и от самите хотелиери.

3.2 Недостатъци за независимите хотели от присъединяването им към хотелски вериги.

Най-често цитираните недостатъци от членство във верига са:

□ *Разходите, особено първоначалните*, могат да надвишат възвръщаемостта. Ребрандирането и спазването на изискваните от веригата стандарти пораждаат постоянни разходи, които до тогава не са съществували.

□ *Намален контрол върху управлението на хотела* (при договор за управление, лизинг и собствено-ност). Намесата от страна на веригата е регламентирана в договора.

Проблем може да възникне, когато стандартите на веригата са прекалено бюрократични и липсва гъвкавост спрямо местните условия.

□ **Финансова тежест под формата на различни такси**, дължими на веригата според договора. Макар че се движат между 10% и 20% от приходите, това са солидни суми, които трябва да се плащат регулярно.

□ **Дългосрочна обвързаност с веригата**, често с ограничени възможности за прекъсване. Съще-временно, в последните години се наблюдава по-висока договорна сила на хотелиерите, което се отразява на по-кратки срокове за обвързаност с веригите.

□ При силно стандартизирани брандове **хотелът може да загуби уникалната си идентичност**, а оттам и редовни клиенти.

Някои специалисти по хотелско консултиране и управление са на мнение, че някои от хотелите, включени във вериги не са много добри. Една от причините според тях е, че в повечето случаи персоналят на такъв хотел е мотивиран единствено да изпълни предначертаните резултати за тримесечието, а дългосрочна визия липсва. Друг проблем е, че веригите са твърде много напоследък и принадлежността към верига невинаги означава, че клиентът ще е чувал за нея и разпознава бранда ѝ като гаранция за качество. Така веригите стават жертва на собствения си успех (Horemag, 2005, с. 6-7).

Практиката доказва, че за да оцелееш като независим хотел, трябва да си уникален, а това е нещото, което хотелите във верига трудно могат да предложат. Това е миродавно за хотелите оцелели самостоятелно в миналото, днес обаче действат и други определящи фактори, един от които е **интернет**. Не много отдавна за независимия хотел беше трудно да накара клиентите да го забележат, освен ако не притежава някои уникални характеристики. Днес повечето потребители избират глобалната мрежа да планират своето пътуване. За минути те получават необходимата информация – местоположение, цена, услуги, според своите собствени критерии. Много по-лесно независимият хотел може да бъде видян и клиентът знае какво да очаква. Разбира се той може да не избере именно него, но това зависи от мениджмънта на обекта, до колко успешно е позициониран и презентирания обекта в интернет пространството, така че изборът му да е сред реалните опции.

Тъй като веригите започват да чувстват, че интернет им отнема господстващото положение, те се опитват да върнат клиентите обратно при себе си, като най-добрите сред тях успяват. Пример за това са програмите за лоялни клиенти, които предоставят по-добри възможности за планиране и по-изгодни цени на резервациите.

От изложеното до тук можем да направим следния извод: Така или иначе най-добрите и най-популярните брандове сред веригите ще успеят и независимият хотел „няма да открадне точно от тяхното парче от тортата“ (Horemag, 2005, с. 6-7).

След като е взето решение за разширяване/присъединяване, като следваща стъпка от процеса е изборът на конкретен партньор. Това е продължителен и разнороден процес, при който се прави взаимна оценка на всяка от страните и се вземат под внимание стратегическите аспекти на начинанието (Altinay, 2006, р. 108-128).

4. Избор на партньор

Изборът на партньор предполага задълбочен стратегически анализ и от двете страни. **Върху избора на подходящ партньор влияят множество фактори**, като най-основните от тях са познанията, уменията и опита на мениджърите на независимия хотел, консултациите от представителите на веригата и условията на договора. Всички тези фактори са определящи при избора на конкретен партньор, и тъй като това е двустранен процес, той следва да бъде разгледан от двете гледни точки – на веригата, и на индивидуалния хотел.

Изхождайки от позицията на веригата, тя следва своите стратегически цели – като стъпване на нови пазари, утвърждаване и популяризиране на търговската марка, подходяща локация и т.н и изборът на подходящ партньор е една от стъпките в този процес. Когато говорим за стратегията на индивидуалния хотел, тук отново става въпрос за стратегическо развитие, но в много по-малък мащаб.

4.1 Избор на партньор от гледна точка на веригата

Процесът на избор на партньор за хотелската верига преминава най-общо през **три етапа** (Altinay & Wang 2006): **избор на дестинация, набор от потенциални партньори и избор на конкретен партньор.**

Първият етап е свързан с *избора на дестинация*. Конкретната дестинация като предмет на интерес предполага разглеждане и оценка на факторите на микросредата и хотелската индустрия (наличие на туристическа инфраструктура, конкуренти – брой, концентрация, заместители, система от доставчици и компетентен персонал и др.).

При *втория етап* се разглеждат *потенциалните партньори* – това са фирми, лица и институции, които изявяват желание и имат необходимите характеристики да станат партньори на веригата (Altinay, 2006). Целеви партньори за хотелска верига могат да бъдат собственици на хотели, компании и брокери на недвижими имоти, строителни фирми, индивидуални и институционални финансови инвеститори, банки, посредници и консултанти, общини и държавни институции. Прави впечатление присъствието на лица и

институции, които на пръв поглед нямат нищо общо с туризма и хотелиерството. Но строителството или придобиването на хотел е все по-често срещана инвестиция, при което неминуемо възниква въпросът за стопанисването и управлението на хотела. В такива случаи веригите, в качеството си на мениджърски компании и притежатели на целия пакет от ноу-хау за опериране на хотел, се явяват добра възможност за развитие.

При избора на конкретен партньор, което е *трети етап* от процеса, критериите са много по-субективни. В този етап се прави пряко сравнение измежду селектираните потенциални кандидати, след което се взема окончателното решение. Обикновено се организират лични срещи с представители на хотелите и на веригата. При наличие на почти равностойни кандидати решението на хотелската верига зависи изцяло от субективни фактори, както и от стратегическите ѝ намерения за в бъдеще (Иванова, 2013, с.148-162).

4.2 Избор на партньор от гледна точка на независимия хотел

При индивидуалния хотел инициативата е на собственика-хотелиер, след което следва процедура на оценка и евентуално одобрение от страна на веригата - все пак хотелската верига остава в доста по-силна позиция, предвид по-големия спектър от допълнителни възможности, които може да предостави на индивидуалния хотел, в това число ресурси, дейности и мрежи от заинтересовани лица. Когато индивидуалният хотел избира конкретна хотелска верига се вземат предвид вътрешните му характеристики и готовност да се присъедини към верига /първия тап/, която започва да се формира още при решението му да се кооперира въобще. При набора на различни вериги, /представляващ втория етап/, хотелът трябва да има предвид конкретните брандове и съответно продуктите и целевите им пазари. Тъй като тук възможните варианти са много по-малко (хотелските вериги са много по-ограничени на брой, отколкото индивидуалните хотели), изборът на индивидуалния хотел може да се счита като по-скоро напасване (адаптиране) към съществуващите възможности. При окончателния избор на конкретен партньор /третият етап/, критериите, които индивидуалният хотел използва са свързани с дейността и партньора. От изключително значение за успеха на начинанието е правилната преценка на хотела кой бранд и съответстващ му продукт и сегмент ще са най-подходящи за него. Най-често допусканите грешки в практиката се основават именно на надценяване на собствените възможности или подмяна на желанието с обективната реалност по отношение качествата и ресурсите на собствения хотел.

Заключение

Независим хотел или част от верига – кое е правилното решение?

Хотелските вериги в качеството си на големи транснационални организации предлагат множество възможности за независимите хотели да получат по-добра видимост и популярност, благодарение на търговската марка, да споделят и внедрят доказани практики от хотелиерския бизнес, както и да позиционират и развият продукта си. Именно от тези предимства могат в най-голяма степен да се възползват независимите хотели с присъединяването си към хотелски вериги.

Изисква се стратегически подход при вземане на окончателното решение, за да се стигне като краен резултат – сключване на договор, който да е удовлетворяващ и за двете страни и да служи като база за бъдещото им развитие.

От направения анализ можем да направим следния извод: в условията на засилена конкуренция, принадлежността на хотел към верига с известна марка подобрява пазарните му позиции и увеличава конкурентноспособността на продукта в туристическия бизнес, като за целта е направен анализ и са обосновани източниците на конкурентни предимства на хотелските вериги.

Цитирани източници

Димитрова М., Хотелските вериги, *Норемаг*, брой 7, 2005г., ст. 6-7

Иванова М., Присъединяването към хотелски вериги като възможност за развитие на българските хотели, *Zangador*, 2013, с. 14-22

Хотелските вериги, *Норемаг*, брой 7, 2005г., ст. 6-7

Altinay, L. (2006) Selecting partners in an international franchise organisation. *International Journal of Hospitality management*

Bell, C. (1993) Agreements with chain-hotel companies. *Cornell Hotel and Restaurant*

Levent Altinay, Catherine L. Wang, (2006) "The role of prior knowledge in international franchise partner recruitment", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 Issue: 5, pp.430-443, <https://doi.org/10.1108/09564230610689768>

Maya G. Ivanova, Affiliation to Hotel Chains: Hotels' Perspective, *Tourism Management Perspectives*, 16, 148-162

<<http://www2.unwto.org>> [[Accessed 28 February 2019](#)]

<<https://www.ahla.com>> [[Accessed 28 February 2019](#)]

<<https://www.researchgate.net/publication/293810072>> [[Accessed 03 March 2019](#)]

УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ В ТУРИЗМА

Руси Русков Русев

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

Резюме:

Управлението на отпадъците в туризма има изключително важно значение за изграждане на добър имидж на дестинацията. Разработените програми и стратегии на правителството по това отношение, заедно със самоинициативите на бизнеса са в основата на добрата организация по отношение на контрола на събирането на отпадъци и на „умното“ им управление. В настоящият доклад ще бъдат разгледани основните постаменти на Националния план за управление на отпадъците 2014-2020 и неговото отражение в туристическия сектор и инициативата Zero Waste Europe.

Ключови думи: управление на отпадъците, хотели, стратегия

Увод

Управлението на отпадъците в хотелиерството е от изключителна важност за постигане на оптимално устойчиво развитие и икономическа ефективност и подем. Добрата му организация може да спести на предприятията до 50% от първоначално изчислената такса смет. Целта на настоящият доклад е да се направи систематизиран преглед на основните аспекти в управлението на отпадъците у нас и как то се отразява на бизнеса.

Националният план за управление на отпадъците има ключова роля за постигане на ефективно използване на ресурсите и устойчиво управление на отпадъците, тъй като анализите на съществуващата ситуация показват, че в България съществува значителен потенциал за подобряване на предотвратяването и управлението на отпадъците, по-добро използване на ресурсите, разкриване на нови пазари и създаване на нови работни места, като същевременно бъдат намалени вредните въздействия на отпадъците върху околната среда. Този план включва редица принципи:

- намаляване на количеството образувани отпадъци;

- лицата, които замърсяват трябва да бъдат подвеждани под отговорност, като поемат разходите по почистване или да създадат интегрирана система за управлението им, която да гарантира висока степен на защита на околната среда и човешкото здраве;
- потенциалните проблеми с отпадъците трябва да бъдат предвиждани и избягвани на възможно най-ранен етап;
- съответните заинтересовани страни и органи, както и широката общественост трябва да получат възможност да участват в разработването на планове за управление на отпадъците и на програмите за предотвратяване на отпадъците и да имат достъп до тях след разработването им.

Съгласно Националният план за управление на отпадъците 2014-2020 г. благосъстояние при по-слабо използване на ресурси и по-малко отпадъци е не само възможно, а задължително. Ресурсите на земята са ограничени, а това ограничава и възможностите за развитие на постоянно нарастващото световно население. Отпадъците от една страна се образуват от използването на ресурси или продукти, а от друга - те имат негативни ефекти върху околната среда в резултат от тяхното преработване или обезвреждане. Прекъсването на връзката между икономическия растеж и нарастващото използване на ресурсите, което води до негативно влияние върху човека и природата, е основна цел в областта на политиката по околната среда. Този ръководен принцип за устойчиво развитие представлява не само ориентир за държавни действия, но е и мерило за решенията на икономиката и обществото. Особено важно е да се подчертае, че предотвратяването на отпадъци има найвисок приоритет в йерархията на управление на отпадъците. Най-големите натоварвания на околната среда възникват при производството на един продукт и именно поради това тези натоварвания се намаляват чрез мерки за предотвратяването на отпадъци. Освен това, по този начин се намаляват и вредните влияния вследствие на изгаряне, транспортиране и складиране. В крайна сметка предотвратяване на образуването на отпадъци означава да не възникват отпадъци, да не се произвеждат продукти, които после да трябва да бъдат рециклирани или обезвреждани. Различните възможности за третиране на отпадъците винаги са свързани с трудности и натоварвания за околната среда. Отпадъкът не изчезва просто така, а чрез депонирането и изгарянето, дори чрез рециклирането, само се променя като вещество. Например при изгарянето, дори и чрез най-съвременните технологии, възникват емисии и/или остатъчни вещества, които трябва да се складират. Всяко депониране е намеса в природата, като при това не могат на 100% да се изключат вредни въздействия околната среда. В най-добрия случай отпадъците се оползотворяват, но дори и в този случай възникват натоварвания поради употребата на енергия и вода. Поради това най-адекватното противодействие на проблемите с отпадъците са действията преди образуването на отпадъци, а именно предотвратяването на образуването на отпадъци.

Намаляването на нивата на отделените отпадъци в хотелите може да се извършва по разнообразни начини, включващи различни подходи насочени към ограничаване количеството на

отпадните продукти, като част от тях могат да бъдат превантивно редуцирани в процеса на работа, друг вариант е да бъдат обособени различни контейнери за отпадъци в стаите/апартаментите. Включването на информационна брошура в комплекта информационни материали в стаите е от важно значение за насочване вниманието на туриста към подобен елемент от управлението на хотела.

Същевременно на територията на ЕС се прилага програма за „нулеви отпадъци“. Поставянето на дългосрочни цели в управлението на отпадъците като ресурси е важно за поддържането на вече възприети добри практики, и осигурява стимул за постоянно подобряване на резултатите. Препоръчително е приемането на стратегия, която задава посоката за управление на отпадъците в по-дългосрочен план, независимо от промените в политически аспект и отвъд задължителните общински и регионални програми за управление на отпадъците. Например, град Сан Франциско в САЩ работи по стратегия за Нулеви отпадъци още от 2000 г. с амбициозната цел за постигане на нулеви отпадъци за депониране и изгаряне до 2020 г. Любляна, столицата на Словения и Зелена столица на Европа за 2016 г., има за цел да разшири разделното събиране до 80% от генерираните отпадъци и същевременно да намали остатъчните отпадъци до 50 кг / жител /година до 2035 г. поред Европейската мрежа за нулеви отпадъци (Zero WasteEurope) над 100 малки и големи общини в Европейския съюз работят по стратегии за нулеви отпадъци, като някои вече постигат над 80% разделно събиране. Повечето от тях се намират в Испания, Италия, Румъния, Словения и Хърватска и обхващат общо над 5 милиона жители (Кратък наръчник за умно управление на отпадъците, март 2016).

Независимо от моментното състояние на управлението на отпадъците, всяка община може да се включи в мрежата от европейски общини за нулеви отпадъци. Достатъчно е тя официално да поеме ангажимент и да постоанства в усилията за намаляване на отпадъците. В зависимост от местните особености се определят средносрочни и дългосрочни мерки, цели и показатели за проследяване на напредъка към: намаляване на количествата образувани отпадъци; разширяване на дела на разделно събиране и рециклиране; намаляване на количествата остатъчни отпадъци (тези, които се изгарят или депонират).

Когато дадена община приеме този подход за „нулеви отпадъци“ е наложително да бъде обърнато внимание на бизнеса, тъй като той играе не малка роля в цялостното сметообразуване. Големите курортни селища следва да са поощрявани когато прилагат подобна система на ограничаване на произвежданите непотребни продукти. Всеизвестен е фактът, че един турист е склонен да разходва повече вода, електроенергия, отопление и отпадъци, когато е извън обичайното си местообитание.

Добавянето на такса свързана с повишеното сметообразуване е мярка подходяща за редуциране на обема му. Към настоящият момент в България Законът за местни данъци и такси вече не позволява таксуването на услугите по управление на отпадъците на база данъчна оценка на имота, а методиката за нова база за изчисление на такса „битови отпадъци“ е все още в процес на утвърждаване. Тези изменения са отложени за 2021г., за разглеждане от Народното събрание у нас.

Тази промяна би предизвикала покачване на такса „битови отпадъци“ за домакинствата, за сметка на уеднаквяване на базите за таксуване на юридически и физически лица. Тъй като в повечето случаи бизнес генераторите на отпадъци сега заплащат таксата на значително по-висока база от домакинствата, изравняването на принципа на таксуване би довело до край на субсидирането на разходите за управление на отпадъците за жилищния сектор. Поради това се налага общините спешно да започнат да оптимизират разходите и приходите от управление на отпадъците и да търсят начини да реализират максимално стойността им чрез повторна употреба, рециклиране, компостиране и производство на енергия от анаеробно разграждане и с ускорени темпове да намаляват количествата отпадъци, които се депонират и изгарят.

Потребителите на услугите по управление на отпадъците в общината трябва ясно да почувстват своята отговорност чрез нова такса за поддържане на чистотата, която стимулира отговорно поведение като намаляване и разделяне на отпадъците, но санкционира смесването на вторичните суровини и биоотпадъците с други битови отпадъци. Обвързването на такса „битови отпадъци“ със сметките за вода, електропотребление или друг косвен фактор не е добро решение, тъй като отново няма пряка връзка с поведението на генераторите на отпадъци. Таксуването на база обем и честота на извозване на контейнерите е достатъчно близо до съществуващата практика в някои общини за таксуване на юридическите лица. Таксата може да се състои от фиксирана и променлива част, като се ползва различна ставка за таксуване на смесените отпадъци (най-скъпо), разделените биоотпадъци (по-евтино) и разделените рециклируеми материали (най-евтино или безплатно). Такъв модел би стимулирал най-точно желаното поведение от страна на генераторите, но задължително условие за него е наличието на индивидуални контейнери за всяка сграда или етажна собственост (Кратък наръчник за умно управление на отпадъците, март 2016).

Опитът в държавите членки показва, че най-добрият начин за подобряване на управлението на отпадъците се състои в съчетаване на следните инструменти:

- данъци и/или забрани по отношение на депонирането и изгарянето - резултатите от проучването са недвусмислени: процентите на депониране и изгаряне са намалели в страните, където разходите за депониране и изгаряне са се увеличили вследствие на забрани или данъци.
- схемите за плащане въз основа на принципа „плащаш повече, ако изхвърляш повече“ се оказаха много ефикасни за предотвратяване на образуването на отпадъци и за насърчаване на гражданите да участват в разделното събиране на отпадъци.
- схемите за отговорност на производителите дадоха възможност на няколко държави членки да събират и преразпределят средствата, необходими за подобряване на разделното събиране и рециклирането. Разходната ефективност и прозрачността обаче силно се различават в отделните държави членки и при

различните потоци отпадъци, затова е необходимо внимателно планиране и наблюдение на тези схеми(авт. колектив, Инфобизнес, 2012г.).

Заключение

Прилагането стриктно на мерките предприети от съответните общини е от решаващо значение за повишаване на икономическата ефективност на дейностите в хотела. Това ще доведе до намаляване на значителен процент от разходите предвидени за данъци и такси. Въвеждането на унифицирани системи за управление на отпадъците в местата за настаняване ще подsigури това да се случи. Широко използваните такива системи в редица големи вериги по света дават добри резултати. Европейските стратегии и политики в това отношение за прецизни в определяне на точните критерии и изисквания как отделните общини и бизнес предприятия да постигнат дори и нулево ниво на отпадъците.

Цитирани източници

Авт. колектив, „Доклад на ЕК: „Златните“ отпадъци или как някои държави членки превръщат отпадъците в ресурс“, сп. Инфобизнес, бр 74 (79) от 17.04.2012., издание на БТПП С., 2012, <https://www.infobusiness.bcci.bg/ec-17-04-2012.html> (Проверено на 19.03.2019)

Авт. колектив, „Кратък наръчник за умно управление на отпадъците“, издание на Българска фондация Биоразнообразие, С., 2016

http://forthenature.org/upload/documents/2016/05/Naruchnik%20obshtini%20otpaduci-%20za_zemjata.pdf (проверено на 19.03.2019г.)

Министерство на околната среда и водите, „Национален план за управление на отпадъците 2014-2020 г.“ С., 2014г.,

ФЕСТИВАЛЪТ НА НАРОДНАТА НОСИЯ КАТО БРАНД НА СЕЛО ЖЕРАВНА

Валери Тонева Нинова

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност „Икономика на туризма с преподаване на английски език“

IV курс

Резюме:

Докладът има за цел да анализира развитието и утвърждаването на Фестивала на народната носия в Жеравна като бранд, промотиращ туристическата дестинация. Вниманието е фокусирано върху значението и важността на фестивалите в туристическия сектор. Специален акцент е поставен върху отношението на местните жители, туристите и организаторите на събитието.

Ключови думи: фестивали, бранд, отношение

Увод

Националният и световният туризъм се развива с големи темпове. Туристическото предлагане е все по-изтънчено и с по-високо качество. Търсенето на туристически услуги е силно разпръснато и туристите изискват повече. Конкуренцията на туристическия пазар всекидневно се ожесточава. При пътуване туристите избират такива дестинации, в които най-добре могат да задоволят нуждите си. Това са туристически дестинации, които предлагат развлечения, природни и културни ценности, различни културни и развлекателни събития, освен настаняване и храна. За да се постигне по-добра позиция на пазара, дестинацията трябва да представи своята идентичност с марка, която ще я разграничи от конкуренцията.

Събития, особено фестивали и други международни културни, търговски и спортни форуми могат да послужат като стимул за посещения и туризъм във всяка дестинация и по този начин да повлияят косвено имиджа на града, бизнеса, услугите и като цяло да спомогнат за популяризирането на марката на града като културна дестинация от една страна, а от друга - да го направят по-привлекателно място за свободното време на местното население.

През последните 20 години маркетинговите специалисти използват повече събития за изграждане и консолидиране на марката на дестинацията - домакин като културна

дестинация. Фестивалните събития могат да помогнат за решаването на много икономически проблеми, свързани с околната среда и развитието на дестинацията, и по-точно:

- Удължаване на туристическия сезон в дестинацията;
- Осигуряване на допълнителни приходи за дестинацията от дейностите на събитието и търговията;
- Разнообразяване на живота на местните хора чрез възможности за свободното време;
- Да подчертае приемането на марката на дестинацията като домакин на фестивални събития. ¹

Една от българските туристически дестинации, използващи фестивали за развитие на марката, е Жеравна.

1. Жеравна

Жеравна е красиво планинско село и архитектурен резерват, разположен на около 20 минути път с кола от магистралата до морето (Бургас). Над 200 стари къщи (запазени и реставрирани) датират от епохата на Възраждането. Тя е популярна туристическа дестинация, както и източник на вдъхновение за художници и писатели. Жеравна е място, където времето е спряло. Въздухът е изпълнен със селищни миризми и звуци - от бяг на добитък, от чаши за кафе, тропачи по поднос, до студена планинска вода, изтичаща се в леген. Много от къщите днес са музеи и къщи за гости. Приземните етажи на други функционират като магазини, ресторанти и кафенета. Улиците са каменни, тесни и ни връщат обратно във времето на Възраждането.

През август Жеравна е домакин на един от най-зрелищните фестивали в България. Фестивалът на фолклорната носия е тридневно бягство от съвременния живот. Хората носят стари фолклорни костюми или униформи, спят под звездите и готвят на открит огън. Художници, музиканти и занаятчии използват стари традиционни инструменти, участват в семинари и възстановки. ²

1.1. Фестивал на народната носия в Жеравна

Фестивалът на народната носия е създаден по идея и инициатива на продуцента, хореограф и режисьор на Националния ансамбъл " Българе " - Христо Димитров. Характеристиките на фестивала са:

1 Professor Anastassova, L., Ph.D. Chief Assistant Luizov, A. (2012). *Годишник на БСУ том XXVII, City branding through festivals and a survey of attitudes toward the festival "Include the city" in Burgas – Methodological and applied aspects*, Бургаски Свободен Университет, Бургас,

2 Zheravna village – Bulgaria, My Guide Bulgaria, Available at: <https://www.myguidebulgaria.com/attractions/zheravna-village>

- Провежда се всяка година през август ,всяка година след 2008 г. в парка „ Добромерец ” край Жеравна .

- Основната цел на фестивалното събитие е богатата фолклорна програма и популяризиране на българските народни песни и танци.

- Първата фестивална вечер е концерт на професионален танцов ансамбъл от България. Досега на фестивалът са участвали: ансамбъл " Тракия ", Северен танцов ансамбъл, фолклорен ансамбъл " Пирин ", ансамбъл "Филип Кутев" и "Български национален ансамбъл". През втората вечер на фестивала се представят чуждестранните гости - през 2013 г. участват групи от Индонезия, Румъния, Холандия, Сърбия , Полша, Кипър . Русия е гостува два пъти. По време на третата фестивална вечер домакини и гости се наслаждават на така наречения "лагерен огън" с участието на Нестинари .

- Официални гости от регионалните структури, както и представители на правителството присъстват ежегодно на фестивала. През 2013 г. фестивалът се посещава от около 15 000 участници.

- В радиус от 70 км няма възможности за настаняване в региона. Резервациите за фестивала през 2014 г. започват през декември 2013 г. Построен е палатков лагер за преодоляване на проблема.

- Фокусът на фестивала е върху обличането на популярен фолклорен костюм, дегустация на вкусна, домашна храна и демонстрация на занаят.

Фестивалното събитие е възможност за популяризиране и разпространение на българските занаяти. Фестивалът на народната носия в Жеравна събира майстори на музикални инструменти, тъкачи, дървосекачи, грънчари и стимулира изключително развитието на сувенирната индустрия. Акцентът на фестивала е върху народните танци, песни и народното творчество но също така той способства за популяризирането на марката на Жеравна като туристическа дестинация .

1.1.1. Цели на фестивала:

- Създаване на местна културна марка, бранд, основан на иновативни идеи, добри практики, синтез на изкуства и широко сътрудничество между художници, институции и общности.
- Съхраняване и популяризиране на традиционните храни и занаяти.
- Осигуряване на възможности за равен достъп до културни събития и участие в културните процеси за общността и гостите на фестивала.

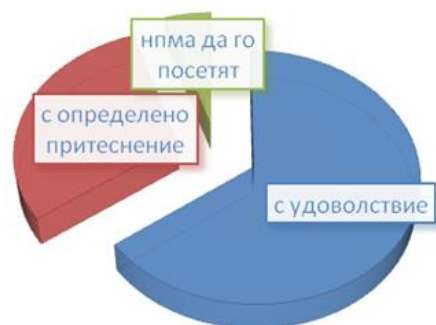
За установяване на състоянието и възможностите за развитие на фестивалния туризъм в с. Жеравна е проведено теренно проучване, което предоставя ценна информация в следните няколко направления:

- информираността на местното население и гостите на Жеравна за събитието, използваните източници на информация и реклама, както и оценката на цялата комуникационна кампания;
- обща удовлетвореност и оценка на организацията на фестивала;
- готовност за препоръка на фестивала на други познати личности, приятели и близки, живеещи в България и чужбина;
- приноса на фестивала за създаване на бранд на Жеравна като дестинация за културен и събитиен туризъм.

Степента на влияние на Фестивала на народната носия върху развитието на туризма в Жеравна и отношението на туристите към него, са анализирани въз основа на отговорите на въпросите от проведеното проучване, което показва, че събитието е достигнало до туристите най-вече "от уста на уста". Това показва, че общината трябва да оптимизира своята маркетингова и комуникационна политика и да насочи усилията си за сключване на договори с повече туроператори за популяризиране на Фестивала за народни носии в Жеравна, като само 5% от анкетираните са научили за събитието от туроператор. Сравнително малък процент се информира от интернет, което означава, че общината също трябва да увеличи рекламата онлайн. Повечето от туристите, които са посещавали Жеравна преди, казват, че познават района. На фестивала те са придружени от семейство, приятели или роднини. Основната цел на повечето от гостите на Жеравна, практикуващи фестивален туризъм, е забавлението и приятните емоции. 35% от респондентите са със семейството си, което означава, че Жеравна и Фестивалът на народната носия също са предпочитани от семейства с деца.

Оценките относно туристическото обслужване на събитието са категорични - по-голямата част от туристите го описват като отлично и много добро, което показва добрата организация на НФА "Българе".

ПОСЕЩЕНИЯ НА РЕГИОНА И "ФЕСТИВАЛА НА НАРОДНАТА НОСИЯ"



Фигура 1. Посещение на региона и „Фестивала на народната носия“

Източник: д-р Кутин, Л. (2014). *Фестивалите в България - контекст, проблеми, перспективи*, Варна

Фигура 1 показва положителното отношение на туристите към фестивалния туризъм в селото (65% отново ще посетят Жеравна и фестивала) и изразяват желанието си да го препоръчат на приятели и семейство.

От анкетата е видно, че служителите на община Жеравна също изразяват позитивното отношение към Фестивала на народната носия. Въпреки това те характеризират фестивала като краткосрочен - почти 50% смятат, че работните места, открити по време на фестивала са само временни. Кратката продължителност на събитието е пречка за устойчивото развитие на туризма, което се потвърждава и от факта, че никой от респондентите не приема фестивала в селото като основно средство за препитание.

Според 50% от служителите на община Жеравна, фестивала за народна носия има положителен принос за развитието на туризма в селото. 40% от анкетираните и организаторите обаче изразяват мнението, че въпреки ползите от фестивалното събитие, това създава и някои проблеми за местното население. Тези проблеми са свързани с различни аспекти от този вид дейност - шум, специфичен сегмент от туристи, посещаващи фестивала, замърсяване, натоварване на инфра- и суперструктурата в региона.

Резултатите от проучването показват, че според респондентите, местните власти не подкрепят достатъчно развитието на фестивалния туризъм в село Жеравна. Оценките доказват в цифри частната инициатива в организирането на фестивала за костюми. По-голямата част от анкетираните смятат, че общината работи за развитието на този вид туризъм през последните години, но все още има много какво да се направи, за да се

използва целия потенциал на ресурсите. 65% от професионалистите и организаторите препоръчват увеличаване на рекламата на фестивалните събития, особено в чужбина. Необходимо е също така да се подобри инфраструктурата на село Жеравна и да се организират други видове фестивали.

С оглед на представените данни можем да обобщим, че нагласите на туристите към Фестивала на народната носия в село Жеравна са положителни и повечето от тях не само ще посетят селото отново, но и ще го препоръчат на роднини и познати. , Според другия бенефициент на проучването - професионалисти и организатори, фестивалният туризъм допринася за изграждането на положителен имидж на селото и силно влияе върху неговата идентичност. Въпреки това трябва да се работи усилено върху минимизирането на неудобствата, които фестивалите създават за местното население и да се привлекат повече туристи.¹

Други приноси на фестивала, които трябва да бъдат подчертани, са следните:

- Позволява изразяването на местните хора в различни изкуства;
- Прави живота в града по-интересен за няколко дни;
- Помага да се създаде усещане за култура и изкуство сред младите хора;
- Насърчава пристигането на посетители от други градове;
- Позволява среща със непознати , нови хора и води до обогатяване на контакти ;

От обобщените данни става ясно, че местните хора осъзнават важността на фестивалните събития за създаване на положителен образ на града и за утвърждаване на репутацията му на културна дестинация.

Заклучение

В литературата има различни видове събития, но едни от най-популярните са тези тази дефинирани от Гац: културни, политически и държавни, културни и развлекателни събития, бизнес и търговия, образователни и научни събития, спортни състезания, развлекателни дейности и частни събития. Всяко такова събитие може да има такава стойност, привлекателност и публичност, които да осигурят на дестинацията конкурентно предимство. Събитието и дестинацията могат да бъдат директно свързани, така че когато потребителите мислят за събитието, незабавно да го свързват с дестинацията. Събитията могат да функционират като атракции, които мотивират местните и международните пътувания и

1 д-р Кутин, Л. (2014). *Фестивалите в България - контекст, проблеми, перспективи*, Варна

могат да разширят престоя на туристите, както и да увеличат разходите, които те правят.¹ Типичен пример за това е фестивалът в Жеравна.

Анализът на уникалността, организацията, състоянието на фестивала на фолклорната носия в село Жеравна, както и резултатите от проучването показват, че събитието е добра практика за развитие на марка на Жеравна като туристическа дестинация.

Цитирани източници

Доц. д-р Анастасова, Л. (2011). Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития, Бургаски Свободен Университет, Бургас

Professor Anastassova, L., Ph.D. Chief Assistant Luizov, A. (2012). *Годишник на БСУ том XXVII, City branding through festivals and a survey of attitudes toward the festival "Include the city" in Burgas – Methodological and applied aspects*, Бургаски Свободен Университет, Бургас,

д-р Кутин, Л. (2014). *Фестивалите в България - контекст, проблеми, перспективи*, Варна

Zheravna village – Bulgaria, My Guide Bulgaria, Available at: <https://www.myguidebulgaria.com/attractions/zheravna-village>

¹ Доц. д-р Анастасова, Л. (2011). Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития, Бургаски Свободен Университет, Бургас

ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА СЪБИТИЙНИЯ ТУРИЗЪМ ВЪРХУ ДЕСТИНАЦИЯТА И МЕСТНОТО НАСЕЛЕНИЕ

Георги Адрианов Божилов

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма

IV Курс

Резюме:

Събитийният туризъм представлява един от най-бързо развиващите се сектори на целия туристически отрасъл. Свързаните с определени събития пътувания са изключително популярни и са резултат от повишения интерес на хората. Събитийният туризъм е привлекателен за хора с желание за нови колоритни преживявания, по време на които те да се чувстват, че са част от събитието. Най-популярни са спортните събития, карнавалите, фестивалите и тържествата. Настоящият доклад определя положителните и негативните последици за дестинацията и местното население при провеждането на едно събитие. Актуалността на темата се определя от, това че събитийният туризъм придобива все по-голяма роля за устойчивото развитие на дестинацията и привличането на по-голям туристопоток. Главната цел е да се определи, кои точно са положителните и негативните последици на едно събитие.

Ключови думи: дестинация, местно население, туристи, влияние.

Увод

Днес събитията под всякаква форма са незаменима част от нашето ежедневие. Събитията могат да бъдат от всякакъв мащаб, от малки тържества за рожден ден до големи международни спортни състезания или културни мероприятия. Следователно не е изненадващо, че събитийният туризъм има все по-решаваща роля в туристическата индустрия. Целта на доклада е да се определят положителните и отрицателните въздействия на събитийния туризъм върху приемащата дестинация и местното население. Обект на изследването са събитията и събитийният туризъм, а предмет са ефектите и последиците от тях.

Значимостта се определя от нарастващото значение на събитийния туризъм за по-просперираща икономика на туристическата дестинация и удовлетвореността на всички

участници в събитията, както на организатори и домакини, така и на туристите. Актуалността на темата се определя от необходимостта за вземането на по-добри мерки и решения, с цел предотвратяване на негативните последици и увеличаване на положителните такива, произтичащи от събитийния туризъм. Главната цел е да се определят ползите от събитийния туризъм и да се разгледат положителните и отрицателните последици от организирането на събитията.

1. Същност и възникване на събитийния туризъм

Смята се, че събитийният туризъм възниква още през Античността в Древна Гърция (XII в. пр. н. е – V в. н. е.), където са се провеждали най-големите спортни състезания – Олимпийските игри. Те са се провеждали в продължение на хиляда години – от 776 г. пр. н. е. до 396 г. н. е. Мястото за провеждане на игрите е било Олимпия – селище, посветено на главния древногръцки бог - Зевс. Древните Олимпийски игри се провеждали веднъж на четири години в края на август – началото на септември, като само свободно роденият и пълноправен грък е имал право да участва в тях. Олимпийските игри не са били единствените спортни състезания на древния свят. Широка известност също са имали Питийските или Немейските, Истмийските и други игри. Чрез тези игри формирането на събитийен туризъм било свързано с пътуването на древните гърци до местата на големи спортни събития и театрални конкурси (Великова и Димитрова, 2016, с. 23-33).

Събитийният туризъм е туристическа дейност (пътуване), в която събитието (като специално организирано събитие) става основната причина за предприемането на туристическото пътуване. Тази форма на туризъм може да се разглежда като устойчива, ако е икономически осъществима, екологично устойчива и социално и етично справедлива. Всички принципи и ценности за устойчиво развитие се отнасят еднакво както за нормалния туризъм, така и за събитийния. (Opaschowski 1999, S. 177; Freyer 2011b, S. 635).

2. Влияние на събитийния туризъм

Възможността за събития в туризма може да бъде декомпозирана на различни направления. Сред тях най-изразими са икономическите, екологичните и социално-икономическите. Те могат да бъдат положителни, така и отрицателни. Икономичните ползи са най-често изследвани, защото съдържат най-вече ясни цифри и факти. Икономическите оценки дават възможност за сравнение и оценка. В туристическия контекст основният фокус е върху предимствата и недостатъците на туризма, като се сравняват доходите с разходите и

се изследват, наред с други неща, ползите за икономиката и пазара на труда, за туристите и домакините, както и за техния регион и култура. (Freyer 2011a, S. 438)

Положителните ефекти на събитийния туризъм за икономиката могат да бъдат:

- Увеличаване на популярността на дестинацията;
- Удължаване на туристическия сезон;
- Създаване на нови туристически оферти;
- Подобряване и изграждане на нова инфраструктура;
- Увеличени данъчни приходи;
- Създаване на работни места;
- Повишена търговска дейност и развитие на бизнеса;
- Увеличаване на туристическите разходи;
- Подобряване на стандарта на живот.

Отрицателни ефекти, от своя страна се изразяват в следното:

- Риск от влошаване на имиджа на дестинацията;
- Несправедливо разпределение на благосъстоянието;
- Увеличение на цените по време на събитието;
- Пропуснати ползи;
- Финансови загуби поради недостатъчно планиране на разходите;
- Разходи за неуспешни събития на местно и национално ниво (Bowdin et al. 2012, S. 81, Hall 1992; Musgrave & Raj 2009, S. 5).

Събитията често се използват като маркетингов инструмент за дестинациите и имат за цел да подобрят имиджа и икономическата и туристическата среда. Събитията са в състояние да привлекат определен брой нови и завръщащи се туристи до дестинацията. Хората, които пътуват с цел събитийен туризъм са склонни да харчат повече пари от обикновения турист, който не пътува с цел да посети събитието. **Събития, които продължават повече от един ден, генерират повече нощувки, повече гости за хотелите, ресторантите и другите предприятия, като по този начин се увеличават икономическите ползи.** Като правило, едно събитие трябва да бъде достатъчно дълго, за да създаде импулс за посещение, но и достатъчно кратко, за да създаде усещане за уникалност. В същото време трябва да се отбележи, че събитията за по-дълъг период от време обикновено са уникални и рискът от провал е значително по-висок. В този случай положителните ефекти стават много бързо отрицателни и цялостният образ на дестинацията е в опасност (Getz 1991, S. 22).

Много често се дискутира проблемът, че туризмът сам разрушава туристическите ресурси, благодарение на които съществува. Както казва Опашковски, "туризмът разрушава

естествената основа на живота на туристическите дестинации. (Opaschowski 2002, S. 134). Със силния растеж на туристическия сектор и развитието на масовия туризъм, **екологията** става все по-важен фактор. Политиката в областта на околната среда и туризма са много тясно свързани. Теми като трафик, пейзаж и отпадъци имат преобладаваща роля. Най-високите цели на екологичния туризъм са опазването на ресурсите и инфраструктурата, ограничаването на отпадъците, съвместимостта на околната среда и проектирането (Freyer 2011 S. 391f.; Mundt 2013, S. 518).

Положителните ефекти от събитийния туризъм за екологията са следните:

- Публично представяне на околната среда или ландшафта чрез градинарски изложби;
- Представяне на модели на добри практики чрез организиране на екологични събития;
- Подобряване на инфраструктурата чрез разширяване на обществения транспорт;
- Вътрешна урбанистична промяна и реструктуриране;
- Опазване на природните територии;
- Повишаване на екологичното съзнание.

Отрицателни ефекти на събитийния туризъм за екологията могат да бъдат:

- Щети и замърсяване на околната среда, водата и въздуха;
- Унищожаване на екологичното наследство поради неправилно потребление на ландшафта и изчезване на видове;
- Промяна на естествените и жизнените пространства, промяна на ландшафта и застрашаване на биологичното разнообразие;
- Трафик и шумово замърсяване (задръствания);
- Увеличена консумация на енергия и потребление на природни ресурси;
- Отпадъци;
- Претоварване на капацитета на дестинацията;
- Краткосрочни и дългосрочни щети за дестинацията (Bowdin et al. 2012, S. 81, Hall 1992, S. 8; Freyer 2011a, S. 505; Musgrave & Raj 2009, S. 5).

Информираността за опазване на околната среда и за свеждане до минимум на негативното въздействие върху нея непрекъснато нараства. Днес почти всеки вид събитие се опитва да приложи на практика темата за екологичната устойчивост, опазването на околната среда и управлението на отпадъците. Въпреки това все още има несъответствия между нивото на информация за природните и екологичните проблеми и правилното отношение спрямо природата. Това се отнася както за туристите, така и за организаторите. Прилагането на екологични мерки също е свързано с икономическите и социално-културните ефекти. Положителната екологична представа на организаторите е от икономическа полза и

допринася за намаляване на разходите и увеличаване на конкурентоспособността. Не е за пренебрегване и положителният ефект за обществото, благодарение на взетите мерки за опазване на околната среда.

Ефектите и въздействията върху **обществото** се разглеждат главно по отношение на **социалните и културните ефекти**. "Социалните" ефекти основно изследват съвременното поведение, ценностните системи, структурите, качеството на живот и начина на живот на обществото, докато "културният" аспект се фокусира основно върху установените традиции, норми и ценности. (Hall 1991, S. 136). Разделянето на двата фактора е трудно, тъй като обществото и неговата култура се променят паралелно и се адаптират към съвременността. Събитията са важен инструмент за маркетинг на туризма. За да се използва успешно, трябва да се гарантира, че местните жители се идентифицират със съответното събитие. Много събития традиционно имат повече местни посетители, отколкото туристи от други градове или дори други държави. Поради нарастващата глобализация и увеличените свободно време и мобилност, броят на чуждестранните посетители и следователно туристическата стойност на събитията нараства. В следствие на събитийния туризъм, все по-често на преден план изникват социално-културните последици. Те се отразяват предимно на обичаите и морала, културата и традициите и отново могат да се анализират от гледна точка на положителните и отрицателните им въздействия.

Положителни ефекти на събитийния туризъм за обществото могат да бъдат:

- Създаване на нови работни места;
- Подобряване на стандарта на живот;
- Споделени преживявания между местни хора и посетители на събития;
- По-добро разбиране между домакините и туристите;
- Съживяване и укрепване на местните ценности и традиции;
- Увеличаване на гражданската гордост и чувство за общност;
- Разширяване на културните перспективи;
- Увеличаване на културния обмен;
- Появата на общностни инициативи, водещи до социално сближаване;
- Дългосрочен интерес и участие в мероприятия на местното население.

Отрицателни ефекти на събитийния туризъм за обществото са:

- Неподходящо поведение на посетителите на събитията (злоупотреба с алкохол и наркотици);
- Повишени рискове за сигурността (престъпност, проституция);
- Експлоатация на населението (социално отчуждение);

- Неправомерно разпределение на богатството;
- Отрицателно отношение на местното население към събитието и туристите;
- Загуба на културни ценности;
- Загуба на автентичност, морал и култура;
- Нарушаване на обичайните бизнес дейности (по-дълго работно време в неделя и официални празници);
- Нарушаване на ежедневието и начина на живот на местното население (Bowdin et al. 2012, S. 81; Hall 1992, S. 8; Freyer 1983, S. 77; Musgrave und Raj 2009, S. 5).

Отрицателните въздействия оказват значително въздействие върху удовлетвореността на обществото и могат да доведат до физически, етични и културни проблеми. Установено е също, че положителните социално-културни ефекти от събитията в туризма са по-изразени от тези на нормалния масов туризъм. Това се дължи главно на факта, че туристическите събития също са посещавани от местните жители и са разглеждани като индивидуална развлекателна дейност.

3. Анализ на положителните и отрицателни въздействия от събитията по примера на „Октоберфест“ и „София мези“

За да илюстрираме въздействието на събитийния туризъм ще разгледаме два конкретни примера. „Октоберфест“ е най-масовият народен празник в света. Това е празник, който се провежда в Терезиенвие в Мюнхен, Германия. През XXI век посещаемостта му достига и надхвърля 6 милиона души. За празника мюнхенските пивоварни правят специална бира с високо съдържание на алкохолно съдържание. Развлеченията включват увеселителни влакчета, виенско колело, въртележки и други.

Положителните въздействия на „Октоберфест“ през 2014 г. са:

- Създаване на 13000 работни места;
- Намаляване на сезонността;
- Събиране на данъци;
- Културен обмен.

Отрицателното въздействие на „Октоберфест“ през 2014 г. е в следните направления:

- Повишаване на цените;
- 900 тона отпадъци;
- 8000 пострадали ;
- Кражба и загуба на вещи (5000 артикула);
- Насилие срещу жени.

За пръв път през 2015 г. от 17 до 20 септември се проведе **Фестивалът на балканската скара** в Северния парк, в квартал Надежда. По време на фестивала на балканската скара „Sofia Mezi“ са изпити над 20 т бира и се изконсумира над 7,5 т печено месо, сготвено от български, турски, сръбски, македонски, албански и гръцки майстори. Над 50 хил. души са посетили събитието. По време на фестивала са се провели танцови уъркшопи, турнири по табла и по канадска борба и различни атракции.

Положително въздействие на „Sofia Mezi“ в Северен парк е следното:

- Изграждане на нова инфраструктура като детски площадки, реконструкция на езерото, озеленяване на тревните площи;
- Популяризиране на Северния парк;
- Създаване на работни места преди и по време на събитието.

Отрицателно въздействие на „Sofia Mezi“ в Северен парк:

- Претоварване на капацитета;
- Замърсяване на езерото и утъпкване на зелените площи;
- Употребя на алкохол от непълнолетни лица;
- Завишени цени;
- Кражби на лични вещи (Попов, 2015, с. 1).

Заклучение

Събитийният туризъм дава възможност за популяризиране на туристическата дестинация. Той има както положително така и негативно влияние върху местното население и дестинацията, като екологично, социално-културно и икономическо. Събитийният туризъм играе важна роля за дестинациите. Той е уникален с възможността си да привлича голям брой туристи с високи доходи. С добра организация, събитийният туризъм може да донесе големи ползи на местните жители, включително иновации, нови и по-ефективни съоръжения, повече забавления и възможности и обществена гордост. Също така е доста важно при организацията да бъдат преосмислени възможните негативни последици от него, за да могат да бъдат сведени до минимум и да бъдат взети мерки за тяхното преодоляване. По този начин събитийният туризъм ще успее да привлече дори повече туристи, които да посещават дестинацията и да бъдат не само те доволни, а и местното население, което ще доведе до по-добри взаимоотношения между домакина и госта.

Цитирани източници

Великова, Е. и Димитрова, С. (2016) *Управление на събитията в туризма*, София: Издателство „Авангард Прима“.

Getz, Donald (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann Verlag, Oxford.

Opaschowski, Horst W. (1997): *Events im Tourismus, Sport-, Kultur- und Städtereisen. Europäische Tourismusanalyse*, FreizeitForschungsinstitut der British American Tobacco, Hamburg.

Katharina S. (2014). Events und Eventtourismus: Eine kritische Betrachtung der Effekte und Auswirkungen mit Ansätzen zur Messung und praxisbezogenen Beispielen, [pdf] Heilbronn: Available at: <https://www.hs-heilbronn.de/7087893/40766jsti.pdf>.

Tina A. (2014). Die Bedeutung von Events aus Sicht der Destinationen – eine wirtschaftliche Abhandlung, [pdf] Heilbronn: Available at: <https://www.hs-heilbronn.de/6580568/39292jabe.pdf>.

ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРНАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ВЪРХУ ТУРИЗМА

Грета Стефанова Стефанова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма

IV Курс

Резюме:

Настоящият доклад цели да разгледа понятието „културна глобализация“ и да изясни неговите роля и значение за развитието на туризма. Изследователският интерес е насочен към последиците от ефекта на културната глобализация в туристическия бранш. Вниманието е фокусирано върху измененията в туристическите предпочитания и поведение. Откроена е ролята на културния туризъм в условията на глобализация. Посочени са тенденциите за развитие в туристическия сектор и очакваните бъдещи промени в туристическото предлагане под влияние на развитието на глобалната култура. Акцентът е поставен върху процесите, които оказват най-силно въздействие и са катализатор за промени в туристическия сектор.

Ключови думи: културна глобализация, туризъм, туристическо потребление, културен туризъм

Увод

Целта на научния доклад е да анализира **влиянието на културната глобализация** върху развитието на туризма и да изследва ефекта ѝ върху **измененията в туристическото поведение**. Обект на изследването е културната глобализация, а предмет на доклада е влиянието на културната глобализация върху туристическото търсене и предлагане. Посочените **тенденции в развитието на туризма** очертават бъдещите промени в сектора под влияние на новосформиралата се **култура на глобалното общество**. Основните изследователски задачи са:

- проучване на теориите за културна глобализация;
- анализиране на ефекта на глобалната култура върху съвременния туризъм;
- изследване на тенденциите за развитие на културния туризъм.

1. Феноменът „културна глобализация“

Глобализацията е сложен и многоетапен процес. Въпреки че тя често е определяна като изключително икономически феномен, е грешно да се търсят ефектите от нейното влияние само в сферата на икономическия живот. Напротив, терминът „глобализация“ се използва, за да се опише разнообразието от **икономически, културни, технически, социални и политически промени**, които оформят света в последните 50 години. Увеличаващата се хомогенизация на потребителските вкусове, консолидацията и разширяването на корпоративната сила, острото нарастване на богатството и бедността, „макдоналдизацията“ на храната и културата и увеличаващата се въздействие на либералните демократични идеи по един или друг начин, са следствие от ефекта на глобализацията (Shalmali Guttal, 2007, p. 523). И ако досега най-голяма тежест е придавана на икономическия и на технологичния напредък в съвременното глобално постиндустриално общество, то е време да се обърне поглед към **социалното, културното и политическото значение на глобализацията** и въздействието ѝ върху живота и възприятията на индивида.

В съвременната научна литература съществуват различни тълкувания на термина „културна глобализация“. Най-общо, процесът се свежда до **появата и разпространението на специфичен набор от ценности и вярвания**, които намират широка приемственост в целия свят (Castells, 2009, p. 117). Всепризнато е твърдението, че глобализацията на медиите и масовите канали за разпространение на информацията е предпоставка за възникването на нови културни нагласи. А **последниците от културна глобализация** могат да бъдат намерени навсякъде. Известни икони на популярната култура днес, Coca-Cola и McDonalds, са най-яркият пример за силата, с която глобализацията влияе върху навиците и ежедневието на хората. Нещо повече, те са се превърнали в нарицателно за **заплахата от унищожаване на културната идентичност и етническото многообразие**. Тази заплаха е известна още като „макдоналдизация“ – разбирането за световната икономика и развитието на транснационалните пазари. Ражда се световно поколение от хранещи се с хамбургери и пиещи Coca-Cola деца, чието единствено забавление са компютърните игри и употребата на мобилни телефони (Vesajoki, 2002, p. 7).

Културната глобализация се свързва с появата на т. нар. **„глобално съзнание“** или още по-точно – компресиране на света и интензифициране на съзнанието в света като цяло (Robertson, 1992, p. 9). Тази теория е доразвита няколко години по-късно и се стига до извода, че глобализацията води не просто до формиране на глобално съзнание, но и до появата на **глобално общество**. Културната глобализация е дефинирана като всички онези

процеси, чрез които народите се включват в това единно глобално общество (Albrow, 1996, р. 9).

Понятието „единно глобално общество“ предполага хомогенизация. Дебатите около възникването на нова световна унифицирана общност повдигат въпроса дали глобализацията води до избледняване на културните и националните различия, или точно обратното – тя е предпоставка за **диверсификация на културата**.

Глобалните процеси не бива да се тълкуват като едностранни явления. Глобализиращите се културни сили на медиите и комуникациите предизвикват **сложни взаимодействия между различните култури**. Пример за това е теорията за културните потоци и петте стълба на културно и социално взаимодействие:

- етническо движение;
- финанси;
- идеология;
- технологии;
- масмедии.

Те влияят върху културата на различните народи като насърчават **културното многообразие**, а не културна хомогенност и стандартизация (Appdurai, 1996, р. 48). Културната глобализация не цели обезличаване на традициите и ценностната система на обществата, а сближаване.

Взаимодействието между култура и бит не означава непременно хомогенизация. Същността на културната глобализация се изразява в **идеята за организация на разнообразието**, в създаването на устойчива система от транснационални ценности. Те надхвърлят местните културни традиции и начин на живот, без да ги унищожават и **оформят възприятията, вкусовете и предпочитанията на хората**, където и да живеят те. Културата на глобалното общество не изповядва ценности на една или няколко национални култури. Тя изгражда своя **идеология, основана на универсални, общочовешки ценности**: зачитане на културното многообразие и на правата на човека, застъпничество за глобална социална справедливост, чувство за морална и екологична отговорност.

Световното общество представлява сложен набор от отношения между много различни националности в едно глобално поле. Глобализацията компресираща света в едно цяло. Акцент се поставя върху мястото на културната идентичност в транс-културния глобален свят. Отделните народности и техните национални особености не се възприемат като независими единици, а като **субелементи от един по-голям културен център**

(Парушева, 2018, с. 178). Това обединение няма за цел да унифицира различията, а напротив – да поощри разнообразието, насърчавайки толерантността.

Специфично място в контекста на културната глобализация заема идеята на космополитизма, известна още като **концепцията за „жители на света“**. Терминът се ориентира към признаване на взаимосвързаността на живота, зачитане на културното многообразие и правата на човека, застъпничество за глобалната социална справедливост, съпричастност към страдащите хора по света и чувство за морална отговорност към планетата Земя. Глобалното гражданство обикновено включва три измерения – осъзнаване (на себе си и други), отговорност и участие. (Sherman, 2017). Просветеният гражданин на света разбира, че не трябва да има напрежение между националистическото чувство за дълг и моралните задължения към останалия свят. Глобалното гражданство предлага надежда за възприемане на **мислене, което да гарантира бъдещата устойчивост на планетата и всички нейни живи форми**.

2. Съвременният туризъм в условията на културна глобализация

Културната глобализация се ражда с напредването на международната икономическа интеграция. Тя се развива и разпространява благодарение на нарастващата роля на интернет, популярния транснационален маркетинг на водещи световни марки и развитието на международния туризъм. Както вече беше изтъкнато, **глобализационните процеси не протичат самоцелно**. Те не са отражение на вече настъпило изменение, а са **движеща сила и катализатор за промяна**. Измененията в културното възприятие на индивида намират отражение върху неговото поведение както в обществото, така и като потребител. Появява се нова нравствена категория – тази на **глобалните културни ценности**, чийто ефект оказва най-силно влияние в сферата на услугите и по-конкретно – в туристическата индустрия.

Туризмът често се разглежда като **основен фактор за промяна в съвременния свят** и като една от най-видимите **прояви на глобализацията**. Нещо повече, той се утвърждава с появата на глобализационните процеси, а бързият му растеж подкрепя развитието им. Оценките относно значението на глобализацията в сферата на туризма имат противоречив характер (Parusheva, 2018, р. 131). Без съмнение, туризмът е сред най-бързо развиващите се сектори в световен мащаб, който заедно със сектора на високите технологии, е **основен източник на финансови средства** както за развитите икономически сили, така и за проходащите пазарни икономики. Глобализацията в туризма **насърчава междуличностното общуване, културната интеграция и общественото развитие**. Повишеното благосъстояние на потребителите и наличието на повече свободно време

насърчават международните пътувания. Туризмът се превръща в **средство за разпространение на политически и културни идеологии**.

Повишеният интерес към различното и непознатото, характерно за модерния глобален турист, дава нов **тласък в развитието на туристическата индустрия** през последните години. Този подем, в съчетание с развитието на транспортната инфраструктура, преобръща представата за туризма. От удоволствие, характерно само за привилегирована част от населението, той се превръща в **масово явление, достъпно за все по-широк кръг от потребители**. Новият турист търси по-екзотични изживявания и предприема пътувания до места, които до този момент са били отдалечени и недостъпни. Масовият туристически поток, насочен към тези дестинации, се оказва пагубен за околната среда и **глобалният туризъм се превръща в заплаха за планетата**. Той замърсява сушата и моретата, унищожават дивата природа и естествените местообитания и разрушава енергийни и природни ресурси. От Азия до Африка налагащите се глобализация и индустриализацията подкопават местната култура. Това поражда корупция, неравнопоставеност в богатството и небрежна конкуренция. Стига се дори до нарушаване на правата на човека, особено чрез бича на секс туризма (Becker, 2008).

Отрицателните ефекти от масовия туризъм застрашават не само околната среда, но и културата на местното население. Намалването на разходите за пътувания и повишаването на средния разполагаем доход води до **увеличаване на количеството продадени туристически пакети**, пригодени към характеристиките на новия тип потребител. За кратко време туризмът придобива масов, стандартизиран и еднороден характер, който се превръща в заплаха от национално и международно ниво. Най-голямо е влиянието, което това уеднаквяване на туристическото поведение оказва върху местното население. В редица слабо развити страни, местната общност променя традициите си в полза на туристите, модифицирайки традиционната си култура и бит, което води до **загуба на автентичност и деморализация на местните ценности** (Hariyanto, 2010, p. 242). Не са редки и случаите на разпространение на социални пороци като насилие, проституция, злоупотреба с наркотици, задръствания.

Едва през последните години се наблюдава промяна в туристическото търсене. Обществено значими теми като опазването на околната среда, защита на културното наследство, затопляне на политическите отношения и глобална социална справедливост намират отражение в развитието на новите видове туризъм. Профилът на туриста се променя. От консуматор на масов, стандартизиран туристически продукт, той се превръща в **социално отговорен и обществено ангажиран посетител**, който се стреми чрез действията

си да минимизира отрицателния ефект на своето посещение за приемащата общност. Все по-чести са туристическите пътувания с цел подобряване на състоянието на околната среда или възраждане на забравени културни традиции, притежаващи определена културна стойност.

3. Бъдещето на културния туризъм

Културният туризъм бележи **забележителен ръст** през последните пет години, като тази тенденция ще се запази и през следващите години. Ръстът в областта на културния туризъм се дължи до голяма степен на развитието на туризма като цяло, а не на разширяването на културния интерес (WTO, 2018, р. 22). Продължителният растеж на туристическото потребление променя позицията на културния туризъм от пазарна ниша, състояща се от относително добре образовани и заможни посетители, към **масов пазар, отворен за много по-широк кръг от хора**. Това създава предизвикателство в много дестинации, където развитието на масовия културен туризъм води до пренасищане на ключови места и **оплаквания от свръх-туризъм** в някои градове. В много дестинации културното наследство е самата същност на туризма, поради което **културните обекти често са застрашени от разрушаване, заради масовите посещения**. Това провокира необходимостта от разработването на **подходящи стратегии** за планиране и управление на всяко наследство, което се предлага като туристическа атракция.

Глобализацията на културата и заплахата от унищожаване на културни ценности насърчават развитието на програми за **запазването и обновяването на материалното и нематериалното наследство** (Parusheva, 2017, р. 324). То винаги е имало централно място в изразяване на националната идентичност и териториални особености, а днес повече от всякога е израз на глоболизиращия се свят.

Самата идея за световното наследство е разработена още през седемдесетте години на миналия век от ЮНЕСКО и е насърчавана от туризма. Неоспорим е приносът на международните организации като ЮНЕСКО, ICOM (Международен съвет на музеите), ICOMOS (Международен научен комитет по културен туризъм) и ICCROM (Международен център за изследване на опазването и възстановяването на културните ценности) в създаването и прилагането на подобен вид стратегии. В тях се разглеждат въпроси, свързани със собствеността на наследството, подходящото му използване, достъпът и съхранението на обектите на културно наследство.

Динамиката в областта на културния туризъм е **предпоставка за бъдещо развитие и иновативност**. Едно от най-големите предизвикателства се очертава да бъде бързо променящото се значение и тълкуване на термина „култура“, което от своя страна има

значителни последици за характеризирането на културния туризъм. Нарастващото приложение на технологиите и произтичащото от това припокриване между реалния и виртуалния свят без съмнение ще очертаят друга **важна област в развитието на културния туризъм** (Richards, 2018, p. 15). Като най-голямо предизвикателство пред съвременния туристически сектор, е разбирането за това как **глобалните социални промени** ще повлияят на производството и потреблението на култура и културни ценности от туристите.

Заклучение

Културната глобализация е процес на сближаване и интеграция, на обмяна на идеи, възприятие и възгледи, на общуване между различните народи. В хода на тези процеси се заражда **ново глобално общество**. Влиянието на културната глобализация върху развитието на туризма не може да бъде оценено само като положително или само като отрицателно. **Последици от глобализационните процеси** са както стандартизирането на туристическото потребление, така и осъзнаването на социалната и екологичната отговорност на туриста към приемащите общности. **Ефект от глобализацията** е масовият, разрушителен туризъм – причина за унищожаването на редица културни и природни забележителности. Едновременно с това глобализацията насърчава **опазването и обновяването на световното материалното и нематериално културно наследство**.

Обществото днес е изправено пред нова реалност – тази на **транс-културния глобален свят**. А в центъра на тази реалност е поставен проблемът за мястото на културната идентичност в глобалната система. Пред съвременния туризъм стои предизвикателство: да се анализира ефектът от глобалните социални промени, породени от културната глобализация. Възниква необходимостта да се прогнозира как те ще повлияят на бъдещото производство и потребление на култура и културни ценности.

Цитирани източници

Парушева, Т. (2018). Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите”, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, с. 175-183.

Albrow, M. (1996). *The Global Age*. Cambridge: Polity.

Appadurai, A (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

- Hariyanto, O. (2010). *Impact on the globalization of culture and tourism in Indonesia*. International Seminar of Information Technology, pp. 240-243.
- Parusheva, T. (2017). Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations, Scientific Journal “Economics and Finance”, Science and society: Collections of Scientific Articles, pp. 323-327.
- Parusheva, T. (2018). El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico, Scientific Journal “Economics and Finance”, Problems of the development of modern science: theory and practice: Collections of Scientific Articles, pp. 129-134.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 36, pp. 12-21.
- Shalmali Guttal. (2007). *Globalization*. Development in prictise. Vol. 17, No. 4/5, pp. 523-531.
- Vesajoki, F. (2002). *The Effects of Globalization on Culture*. University of Jyvaskyla.
- Becker, E.(2008). *Don ’t Go There*. Washington Post. Available at:
 <<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/08/29/AR2008082902337.html>>
 [Accessed 10 March 2019]
- Sherman, P. (2017). *Global citizenship is trending upward*. The Conversation. Available at:
 <<https://theconversation.com/why-the-world-needs-more-global-citizens-84680>> [Accessed 13 March 2019]
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO, Madrid, DOI. Available at:
 <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>>[Accessed 15 March 2019]

ТУРИЗМЪТ КАТО СРЕДСТВО ЗА МЕЖДУКУЛТУРЕН ДИАЛОГ

Елена Иванова Герджикова

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма

IV курс

Резюме:

Настоящият доклад има за цел да изследва туризма като средство за межкултурен диалог. Специално внимание е обърнато на културния туризъм като израз на взаимовръзката между туризма и културата. Акцент е поставен върху културните прояви. Обусловена е ролята им за постигане на конкурентоспособност на дестинациите. Разгледана е инициативата „Европейски столици на културата“. Подчертано е нейното значение за насърчаване чувството на гражданите на Стария континент за принадлежност към обща културна среда. Представени са двата града, определени за европейски столици на културата за 2019 г. Анализирани са техните концепции за бъдещо туристическо развитие. Авторът защитава тезата, че развитието на културен туризъм и организирането на културни прояви подпомагат постигането на межкултурен диалог.

Ключови думи: туризъм, култура, културен туризъм, културни прояви, европейски столици на културата

Увод

В условията на глобализация, въпросът за межкултурния диалог е изключително **актуален**. Отпадането на „границите“ между държавите е предпоставка за динамично туристическо развитие и среща между различни култури. Културният туризъм, като израз на взаимовръзката между туризъм и култура, е средство за преодоляване на межкултурните различия и постигане на разбирателство между народите. Това изисква регулярно изследване на потребността от културни прояви и влиянието им върху туристическите нагласи и мотивация. **Целта** на настоящия доклад е посредством анализа на конкретни примери за културни прояви, да се открие тяхното влияние върху туризма и межкултурния диалог. Постигането на поставената цел се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

- изследване на взаимовръзката между туризма и културата;

- анализиране на мотивацията за участие в културни прояви;
- представяне на европейските столици на културата Пловдив и Матера.

1. Взаимовръзка между туризма и културата

Съществуват редица определения за **туризъм и култура**. За целите на настоящия доклад, внимание се обръща на някои конкретни примери при дефинирането на двете понятия. В широк смисъл, се приема, че културата обобщава в себе си „начините на живот“ (вярвания, ценности, социални практики, ритуали и традиции и т.н.), осезаемите сгради, паметници, предмети и др., както и нематериалните (език, изпълнения и фестивали, изработка и др.) ценности, проявления и вярвания на обществото (Robinson & Picard, 2006, p. 18). Туризмът е пътуване с цел отдых и развлечения. **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 отдых, бизнес и други“ (Cross & McKercher, 2015, p. 4). През годините, туризмът и културата са анализирани самостоятелно. Днес, все по-често вниманието се насочва към тяхното **взаимодействие**. Това се дължи на нарасналата роля на културата за привличане на туристопоток към световните дестинации. **Културният туризъм**, като израз на взаимовръзката между туризъм и култура, се развива динамично и е обект на интерес от страна на редица организации и специалисти. Туристите, които са **любители на културен туризъм**, са „хора, които пътуват извън мястото на постоянно пребиваване, за да събират нова информация и опит, който отговаря на техните културни нужди (Milohnić, 2012, p. 51).

Съществуват редица ползи за туристическия сектор от взаимодействието му с културата. Сред тях могат да бъдат открити:

- удовлетвореност на туристите посредством предоставянето на уникален продукт или услуга;
- подобряване на туристическия продукт;
- стимулиране за повторно посещение на дестинацията;
- оценка на местните и национални политики за съхранение на културно наследство;
- насочване към нови пазарни сегменти, които биха довели до подобряване цялостното икономическо развитие на дестинацията.

Налице е и обратнопропорционална връзка между култура и туризъм. Тя намира израз в следните направления:

- туристическата индустрия подпомага правилното управление на културните ресурси;

- осигурява се възможност за осъществяване на контрол върху употребата на културното наследство за целите на туризма;
- идентифицира се цялостен културен образ на дестинацията, който служи като средство за нейното популяризиране (Parusheva, 2016, p. 127).

От гледна точка на туризма, културата включва както „народите“ и техните обичайни социални характеристики, традиции и ежедневни модели на поведение, които ги маркират като „различни“, така и по-изключителни представяния на творческо и художествено начинание (Robinson & Picard, 2006, p. 18). Културният туризъм сам по себе си е свързан с посещението на непознати места и обекти с цел обогатяване на знанията и общата култура. Той често **се развива в съчетание с останалите видове туризъм** и заема централно място в държави, които имат богата история и съхранено културно наследство. **От социално-икономическа гледна точка**, значението на културния туризъм за дестинацията, в която се развива, намира израз в следните основни направления:

- привличане на туристопоток;
- насърчаване на инвестиции и иновации;
- стимулиране на квалификацията и преквалификацията на заетите в туризма и културата;
- осигуряване на оптимални бизнес възможности за предприятията, работещи във всички отрасли на икономиката.

Разнообразието в културните характеристики между отделните дестинации и бурното развитие на културен туризъм изисква да се обърне по-специално внимание на възможностите и предизвикателствата пред **междукултурния диалог**. През последните години, това понятие се използва в области, сред които култура, политика, международни отношения, туризъм и др. Диалогът представлява комуникация между различни обекти. Ролята му, обаче, при срещата на различни култури е особено актуална. Без него различията между отделните общества стават все **по-непреодолими**. В резултат на това, междукултурният диалог се утвърждава като едно от най-ефективните **средства за разрешаване на конфликти**. Като част от междукултурното общуване, диалогът между представители на различни народи е предпоставка за сближаване на социално-културните процеси в рамките на взаимодействието между общностите. Този ефект е особено релевантен при разработването на платформи, целящи повишаването на чуждоезиковата компетентност. Междукултурният диалог е **предпоставка за равноправие**, и като такава не допуска нито една от страните да доминира над другата. **Междукултурните, международните, междуетническите и междурелигиозните** взаимодействия се

осъществяват от далечното минало и ще се наблюдават и в бъдеще. Именно те са един от факторите за развитието и просперитета на една нация и култура. В резултат, се откроява обусловена **проява на межкултурния диалог в туризма**. Един от **принципите на туристическата практика** се състои в това, че хората пътуват до далечни дестинации и срещат различни култури. Посредством определен тип обстановка, пространствата, които се посещават, позволяват да бъдат изживени **друг вид емоции, различни от ежедневните** (Robinson & Picard, 2006, p. 16). В този контекст, **сблъсъкът с непознатото** и участието в това, което обикновено се определя като „различна култура“, са важни елементи за туристическото развитие.

2. Мотивация за участие в културни прояви

Организирането на **културни прояви** е сфера на дейност, която отбелязва динамичен растеж в контекста туризма. Туристическите организации разработват специализирани стратегии за развитие. Основен акцент в тях заема именно **насърчаването на културни мероприятия**. Доказано е, че те разполагат с **потенциал** да привлекат посетители към дестинацията и да генерират медиен интерес. Тематичните прояви съдействат за **изграждане на запазена марка** на дестинацията и подобряване на местната икономика. От съществено значение е, обаче, провеждането на **предварително проучване и стратегическо планиране**. Организирането на успешна културна проява предполага да се анализират **мотивите за включване** в нея. Внимание заслужава и **оценката на ползите от потенциалните посетители**. **Основна цел** трябва да бъде правилното проектиране на проявите, които да задоволяват нуждите на туристите, както и изискванията на организаторите и спонсорите. За да се окаже **влияние върху решението на потенциалните посетители** на дадена културна проява, е необходимо да се разберат **мотивите и очакванията** на желаещите да се включват в мероприятията. Идентифицирането на техните потребности е предпоставка за **ефективно развитие на програмните елементи и услуги**. Посетителите се характеризират с различни мотиви за включване в културни прояви. Важно е, обаче, да се прави разлика между тези, за които **основната мотивация са културата и традициите**, и тези, които посещават и се включват в мероприятията случайно. Според някои изследователи, в рамките на общия турист **само 5-10%** от населението взема участие в културните прояви единствено с цел задоволяване на своите културни нужди (Milohnić, 2012, p. 56).

Мотивите на потенциалните посетители на тематични културни мероприятия са пряко свързани с тяхната потребност от разбиране, естетическа оценка, развитие и себепознание. Нейното **постигане** предполага осъществяването на следните дейности:

- учене чрез участие в изложби;
- уникална интерпретация на впечатленията от участието в дадена културна проява;
- личностно развитие посредством включване в конференции;
- оценяване на културното разнообразие на посещаваната дестинация;
- откриване на непознатото (храни, занаяти, костюми, традиции);
- възможности за участие на необичайни прояви (специализирани мероприятия, обслужващи конкретни интереси).

Желание за пътуване, оползотворяване на свободното време или присъствие на културна проява, са основни **човешки потребности**, които оформят поведението на посетителите. Потенциалните потребители са **мотивирани за включване в тематичните мероприятия**, както от вътрешни, така и от външни фактори. Участията на хората в проявите са продиктувани основно от **вътрешното очакване**, че определена дейност, опит или преживяване ще отговорят на техните нужди и стремежи (Parusheva, 2017, p. 337).

Оптималното предлагане на културни прояви се среща най-често в дестинации, които се характеризират с динамично туристическо развитие. Тематичните мероприятия са от особено значение за постигането на **конкурентоспособност на дестинациите**. От една страна, те са **фактор за осигуряване на атрактивност**, като привличат растящ туристопоток. От друга страна, **стимулират икономиката** и подобряват равнището на заетост, като осигуряват работни места за местното население. Проявите играят важна роля в процеса по формиране на **имидж на дестинацията**, тъй като насърчават инвестициите и иновациите в културните сектори. Постигането на положителен образ на дадена страна е комплексен и дълъг процес, който изисква изграждането на запомнящ се **културен образ**. **Успешните дестинации** са тези, които създават и развиват оптимална комбинация между културата и туризма. Организирането и провеждането на културни прояви и **ангажирането на повече заинтересовани страни** в това начинание, има потенциал да повлияе положително върху туризма. По този начин, се стимулира икономическото развитие и се постига просперитет (Parusheva, 2018, p. 149).

3. Пловдив и Матера – европейски столици на културата

Инициативата „Европейска столица на културата” е сред най-престижните и популярни европейски културни събития. Замислена е с цел да подчертае богатството и

разнообразието на културите в Европа. Решение за нейното осъществяване е взето през юни 1985 г. от Съвета на министрите на културата на Европейския съюз. Тя поставя акцент върху културните особености на европейците. Стреми се да увеличи чувството на европейските граждани за **принадлежност към обща културна област**. Инициативата „насърчава **приноса на културата** за развитието на градовете”. С богато културно и историческо наследство и поглед към бъдещето, **българският град Пловдив и италианският Матера** бяха избрани като новите европейски столици на културата за 2019 г. (European commission > Creative Europe, European Capitals of Culture, 2018).

Пловдив е първият български град, определен за европейска столица на културата. В рамките на 2019 г. са планирани над **300 проекта** и почти **500 културни прояви** в различни точки на града. Очаква се **над два милиона туристи** да посетят Пловдив през годината. Мотото на програмата на Пловдив е „**Заедно**“. Тя включва четири тематични платформи, а именно:

- „**Сливане**“ – включва теми за интеграция на етноси и малцинства и цели свързване на различни поколения и социални групи.
- „**Трансформиране**“ – предвижда проекти за преосмисляне и съживяване на забравени градски пространства.
- „**Възраждане**“ – цели да даде нов живот на историческото наследство и да разшири досега с културата.
- „**Релаксиране**“ – насърчава устойчивия и екологичния начин на живот (Baruch et al., 2019, p. 2).

Матера е град с 60 000 жители в южната част на Италия. Той е известен с историческите си каменни жилища, определени за обект на световното наследство на ЮНЕСКО. Според местното управление годината ще даде възможност на Матера да покаже на света своите природно-исторически забележителности, а хората ще имат възможност да се насладят на красотата на домовете, изваяни в скалите, на подземните църкви и на невероятния пейзаж около града. Мотото на Матера е „**Открито бъдеще**“. Градът ще се представи с 5 туристически маршрута в синхрон с културата:

- „**Древно бъдеще**“ – акцентира се върху хилядолетната връзка с пространството и звездите. В същото време, се проучват безкрайните възможности на отдалеченото бъдеще, обединявайки дългогодишни практики с модели на достъпен живот.
- „**Приемственост и разриви**“ – напомня за нарастващите социални неравенства, възраждането на расизма, неспособността на много европейски страни да осигурят надежда за по-добро бъдеще на по-младите си поколения и др.

- **„Размишления и връзки“** – заложена е идеята, че трябва да преоткрием стойността на времето и да се откъснем от ускореното темпо на живота на XXI век.

- **„Утопии и дистопии“** – има за цел да изпита радикални нови модели, които да подчертаят предположението, че туризмът е единственият жизнеспособен път към икономическа стабилност за южните градове.

- **„Корени и пътища“** – изследва изключителните възможности за това как културата на мобилност събира Европа заедно (Openfuture / Cultural Program, 50 original productions linked to 5 themes of the bidbook, 2019).

Годишните програми на двата града са свързани с изследването на културната, антропологичната и артистичната история на регионите. Според организаторите на мащабния проект, изготвените **стратегии за развитие на двете дестинации** ще спомогнат за популяризирането на автентичните културни материални и нематериални ценности. **Водеща цел** е да се постигне **междукултурен обмен** и двата града да не бъдат възприемани като конкуренти. Цели се прозрачност при проектирането на всички програми, гражданско участие, баланс в интересите на всички участници, експертност както на национално, така и на международно ниво.

Инициативата „Европейски столици на културата“ е отлична възможност за подобряване на културния образ на градовете и постигане на икономически просперитет. **Ползите** от нейното развитие намират израз в следните направления:

- подобряване на инфраструктурата на градовете;
- демонстриране на автентични занаяти и обичаи, свързани с бита на местните;
- утвърждаване на градовете в международен аспект;
- подобряване на имиджа на градовете в очите на местното население;
- вдъхването на нов живот в културата на града;
- стимулиране развитието на туризма на страната.

Заклучение

Междукултурният диалог в туризма е немислим без осигуряването на оптимална взаимовръзка между туризма и културата. Организирането и провеждането на **културни прояви**, заедно със спазването на правилата за успешна „комуникация“ между културите са фактор за постигане на **удовлетвореност от туристическите услуги**. Мотивацията за участие в културни прояви ще се засилва във времето. Изграждането на **културен образ** заема централно място в идентифицирането на всяка една дестинация. Това, от своя страна, насърчава развитието на туризма.

Цитирани източници

Baruch, D., Kyorlenski, V., Baycheva, G., Bojikova, M., Chulkova, L. & Dalchev, D. (2019). *Plovdiv – European capital of culture. Plovdiv “TOGETHER”*, Общинска фондация „Пловдив 2019“.

Cross, H. & McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism (second edition)*, Routledge.

Milohnić, I. (2012). *Tourist visitors to cultural events: motivation and attitudes*, In Lyck, L. & Long, P. (Ed), *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*. Frederiksberg bogtrykkeri, Denmark 2012, pp. 49-76.

Parusheva, T. (2016). Creativity and Changes in Cultural Tourism, *Journal of Balkan Ecology*, Volume 19, No 2, pp. 125-130.

Parusheva, T. (2017). Trends in Cultural Tourism Market, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Geography of Tourism Department, *International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations”*, Sofia, pp. 336-342.

Parusheva, T. (2018). Cultural tourism: a bridge between past, present and future, Scientific Journal “Economics and Finance”, *Synthesis of science and society in solving global problems*, Collections of Scientific Articles. – Shioda GmbH, Steyr, Austria, pp. 149-156.

Robinson, M. & Picard, D. (2006). *Culture, Heritage and Diversity as Tourism Resources, Tourism, Culture and Sustainable Development*, Société Édition Provence (Nîmes), pp. 16-23.

European commission > Creative Europe, European Capitals of Culture (2018) Available at: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en [Accessed 7 March 2019].

Openfuture / Cultural Program, 50 original productions linked to 5 themes of the bidbook (2019) Available at: <https://openfuture.matera-basilicata2019.it/en/il-programma-culturale/> [Accessed 9 March 2019].

СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ТУРИЗМА

Микаела Кирилова Иванова

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма

IV Курс

Резюме

Сезонността в туризма влияе както положително, така и отрицателно на развитието му и може да доведе до големи загуби. Настоящият доклад определя отрицателните и положителните въздействия на сезонността върху туризма и дава насоки за нейното разрешаване. Актуалността се определя от необходимостта от ограничаване влиянието на сезонността с цел по-бързо развитие на туризма в световен мащаб. За целта са разгледани водещи научни публикации по темата, направен е авторов анализ, наблюдение и сравнение.

Ключови думи: сезонност, туризъм, решения, сезонни колебания

Увод

Туристическото изживяване се влияе от много и разнообразни фактори. За да бъде осъществено, всеки човек независимо дали осъзнато или неосъзнато, прави планиране и прогнозиране и осъществява определена подготовка преди заминаването си, в това число обмисля къде е най-добре да отиде на почивка, имайки предвид времето, в което е решил да пътува. **Целта** на доклада е да се определи ролята на сезонността и нейното отрицателно и положително влияние върху туризма. **Обект** на изследване е сезонността, а предмет са начините за намаляване на отрицателното въздействие на сезонността върху туризма.

Значимостта на темата се определя от факта, че сезонността води до големи икономически загуби, които бивайки елиминирани ще повишат приходите за страната. **Актуалността** на темата произтича от засилващите се процеси на глобализация, климатичните промени и все по – нарастващите туристопотоци в световен мащаб. В резултат от сезонността се претърпяват много финансови загуби и се нарушава равновесието между търсенето и предлагането, макар сезонността да има и друга страна, чрез която може да влияе положително, отрицателните последствията от нея преобладават.

1. Същностна характеристика

Сезонността на туристическата дейност се определя като: периодично повтарящи се изменения в характеристиките на туристическия пазар (търсене и предлагане), предизвикани от влиянието на едни и същи фактори, най-често свързани с географското положение и климата на посещаваните места. Промените са по отношение на показателите: брой посетители, обем и структура на туристически разходи, транспортен трафик, заетост на персонала, посещения на туристически обекти и атракции, приходи от туризъм и др. (Baum & Lundtorp, 2011).

Взаимодействията между обособените фактори и източници на сезонност в туризма, както и въздействията им в емитивните и рецептивните територии се видоизменят от действията на публичния и частния сектор. В резултат на това, всяко туристическо място се характеризира с точно определен, специфичен *модел на сезонност*, формиран от взаимно обусловените влияния на причините за сезонността в туризма. По своята същност моделът на сезонност за всяка дестинация има *цикличен* характер и се определя като *динамичен*, въпреки неговата *устойчивост* спрямо видоизменящите го фактори. Той периодично се повтаря в по-голяма или по-малка степен всяка година. Отнася се за времето на *дисбаланс* в характеристиките и икономическите параметри на туристическото търсене и туристическото предлагане. В резултат от прегледа на литературата и собствените наблюдения можем да кажем, че сезонността на туризма се характеризира със следните по-важни особености (Pegg & Patterson, 2012):

- периоди на максимална и минимална интензивност на туристопотока, наричани съответно главен (основен, активен) туристически сезон и мъртъв сезон, сезонна „дупка“;
- силно влияние върху цените на туристическите услуги и продукти и обособяване на междинен, рекламен сезон (пред- и след сезон);
- универсалност на проявление в дадено място с ясно изразени един или няколко туристически сезона в зависимост от вида и формите на туризма;
- редуцирано влияние на сезонните колебания в райони с развита туристическа индустрия, в които главният туристически сезон е по-продължителен, а интензивността на туристопотока е с ниско изразена неравномерност и обратно;
- специфично проявление на сезонните колебания по видове туризъм, в зависимост от географското разположение на туристическото място или според категорията и туристическата привлекателност на ресурсите;
- положителни и отрицателни въздействия върху заетостта, обслужването, организацията на работа, доходите от туризъм и др. (Alan, Northern, 2004).

2. Фактори, влияещи върху сезонността

Факторите, влияещи върху сезонността, могат да бъдат обединени в 3 големи групи. Най-пряко зависима е сезонността от **природните дадености**. Особено важно значение в това отношение има климатът. Той до голяма степен определя продължителността на туристическия сезон. Влиянието на климата е най-силно изразено при морския рекреативен и планинския туризъм. Особеностите на тези видове туризъм предопределят голямата концентрация на туристически потоци през летните месеци за първия вид и през зимните и в известна степен през летните месеци за втория вид (Великова, 2019, с. 59). Не толкова силно изразена е зависимостта от климата за други видове туризъм като балнеолечебния, конгресния, спортния, културно-познавателния. Туристическият сезон при тях е с по-голяма продължителност, но благоприятните климатични фактори (слънчево греене и умерени температури) оказват и тук своето въздействие, което води до известен спад в броя на туристите през зимния период.

От факторите, свързани с **туристическото търсене**, най-значими са: свободното време, отпуските и ваканциите, социално-икономическите и психологически фактори, подражанието, модата и т. н. Всички те са в пряка връзка с масовите видове туризъм. Нагласата, че през главните туристически сезони масовите туристи заплащат по-ниски цени за услугите, че определени периоди от годината са най-подходящи за практикуване на даден вид туризъм и други подобни възгледи, водят до струпване на огромни маси туристи в рамките на 1-2 месеца и пълен застой през останалата част от годината (Великова, 2019, с. 60). Българските курорти са "курорти-образец" в това отношение. Отпуските и ученическите ваканции от своя страна също определят големия наплив на туристи през конкретни месеци на годината. В най-голяма зависимост от това са семейните курорти и ученическите лагери. При тях силната натовареност през януари и юли-август контрастира с неизползваемостта на базата през останалите месеци.

По отношение на **предлагането** в туризма, там факторите се свеждат основно до нагласата за посрещане на туристи. Разбирането, че курортът е летен, респективно — зимен, води до експлоатацията му единствено през съответния годишен сезон. За останалия период базата не функционира или се превръща в строителен обект (Великова, 2019, с. 60).

Трудно е да се определи конкретен превес на един или друг фактор. Всички те най-често се комбинират, препокриват се в известна степен. Нагласата на търсенето се свързва с климатичните особености, от които в пряка зависимост е предлагането. Връзката между отделните фактори е напълно обективна и нейното задълбочено изследване може да бъде

само от полза за определяне последиците от влиянието на факторите и търсене на пътища за удължаване продължителността на туристическия сезон.

3. Последици от сезонността в туризма

Последиците от сезонността в туризма са както положителни, така и отрицателни. Концентрацията на пътуванията само в определен период от годината причинява отрицателни последици като: намаляване на периода за експлоатация на туристическата база; удължаване на срока за възвръщане на инвестициите; намаляване обема на приходите; оскъпяване на издръжката и повишаване на ефективността от конкретната дейност; влошаване на качеството при обслужване поради невъзможността да се намери и задържи за кратко време квалифициран персонал; демотивация на персонала поради предстоящо напускане на работното място, невъзможност за израстване в кариерата, нестабилност и ниско равнище на доходите.

Имайки предвид характера на факторите, които пораждаат сезонността, е трудно тя да бъде разрешена. Усилията, които се полагат от различни институции, се съсредоточават в няколко основни направления: многостранно използване на съществуващите ресурси, за да се намали въздействието на климатичните фактори; ограничаване на експанзията на туристическите дейности през главния сезон; създаване на два сезона – летен и зимен, летен и пролетен, летен и есенен и т.н.; коопериране на усилията на частния сектор с помощта на официалните власти за постигане на ефект в дългосрочен план (Christie & McAteer, 2006).

Можем да направим извода, че последиците от сезонността се отразяват на **всички нива в туристическата индустрия**: и на материално-техническата база, и на работната сила, и на управлението, а не на последно място - и на конкурентоспособността и ценовата политика. Вследствие от сезонността се получават значителни различия в **използването на материално-техническата база** - струпване на големи маси от хора в рамките на кратък период от време и пълна неизползваемост на заведенията и съоръженията през останалата част на годината. В резултат на това се стига до силно износване на ресурсите. През главния сезон повишената употреба води до логичното остаряване на съоръженията. Но и през неактивния сезон има амортизация, което изисква непрекъснато влагане на средства за реновация, ремонти, поддръжка.

Последиците от сезонността върху **транспортното обслужване** почти се препокриват с тези върху материално-техническата база. И при транспортните средства повишеното използване през главния сезон силно се отразява върху амортизацията. Разходите за последната обаче трудно могат да бъдат покрити през неактивния сезон, когато средствата за

транспорт се експлоатират по-рядко, някои изобщо не функционират (което носи допълнителни загуби) и почти не носят приходи (Arnaudov, 2014). Недоброто състояние на транспортната инфраструктура от своя страна допълнително повишава негативното влияние на сезонността. Липсват средства за ремонтването на пътната инфраструктура и тя често се амортизира, което затруднява пътуването, дори и през главния сезон. В следствие нецелогодишното използване на транспортните средства, те се амортизират и донасят повече загуби на собствениците си през неактивния сезон. Тогава започва да има дефицит на транспортни средства и превозването на хора до по отдалечени краища става невъзможно без личен автомобил или автобус.

Друг важен аспект е **заетостта на работната сила**, която е в правопрпорционална зависимост от заетостта на транспортните средства. Контрастите в експлоатацията на материално-техническата база са пряко свързани и с ангажираността на работещите в сферата на туризма. В повечето случаи при тях се говори за временна заетост, за висока интензивност на работния ден в рамките на няколко месеца годишно и безработица за останалия период. Обикновено работното време в туризма е ненормирано, натовареността през главния сезон е значителна; често дори се съвместяват различни професии. Все още битува схващането, че заетите в туризма и по-конкретно в сферата на обслужването, са нискоквалифицирани, хора със средно или полувисше образование, за които през неактивния сезон е по-трудно да си намерят работа. Те съответно получават и по-ниско заплащане, за това по-голям процент от заетите в курортните селища през активния сезон са неместни жители. У местното население все още се усеща известна гордост, нежелание за изпълнение на всякакви длъжности и въпреки огромната безработица през неактивния период не всички са готови да приемат определени места в сферата на туристическото обслужване.

Сезонността се отразява във всички направления на **туристическия процес**. Текуществото на кадри, прекъсванията на работния цикъл в рамките на годината води до по-слаба координация между отделните звена на персонала, което по един или друг начин рефлектира и върху обслужването. Не винаги е възможно за един кратък период от време да се организира добър екип, което от своя страна създава трудности и на управлението и затормозява дейността. Липсата на постоянен контакт между хората, на предварителна съгласуваност на характери и начин на работа предполага известно време за синхронизиране между отделните личности.

Застоят през неактивния сезон води до рязко намаляване или почти **прекъсване на паричните приходи**. Същевременно са налице постоянните разходи, за които е необходимо да се търсят пътища за покриването им. В повечето случаи събраните през активния сезон

средства са крайно недостатъчни за тази цел. Търсят се кредити, водят се преговори с банки, а разплащането е възможно да се осъществи едва след началото на сезона. Голямата раздробеност на предлагането в малките градове е още една предпоставка за затруднения във връзка с финансирането. Отделните собственици на материално-техническата база разполагат с ограничени средства за разширяване на структурите. Сезонността обезкуражава и инвеститорите, които не намират смисъл да влагат средства в обекти, чиято експлоатация е ограничена до 2-3 месеца и съответно степента на възвращаемост е много ниска.

Сезонността до голяма степен вреди на *качеството на туристическия продукт*. Един силно повлиян от сезонността туристически обект не може да е високо-конкуренентоспособен. Доброто качество се постига постепенно, стъпка по стъпка, посредством непрекъснато анализиране на получените до даден момент резултати, на недостатъците, и предприемане на мерки за тяхното отстраняване. Това е процес на постоянно надграждане, за да се стигне до най-високата точка. При сезонния туризъм се получава разкъсване на този процес (Казанжиева, 2016).

4. Търсене на решения за намаляване на сезонността и техните ползи

Днес основно се полагат усилия за анализиране негативните последици от сезонността и търсене на пътища за намаляване на тяхното въздействие. Стремехът е насочен към възможностите за удължаване на туристическия сезон, за комбиниране на различни видове туризъм в едно туристическо място и по-равномерното разпределение на посещенията в него, за все по-широко налагане на алтернативния туризъм.

Ако българските Черноморски курорти, бъдат развити до степен да предлагат туристически продукти, различни от тези свързани с морето, могат да бъдат посещавани и през зимните сезони. Решение е организацията на круизи, които да тръгват от пристанищата във Варна и Бургас, като към тях да бъдат добавени едnodневни екскурзии с цел опознаване на града. Атракционите също могат да бъдат удобен начин за привличане на туристи през цялата година. Такъв атракцион може да бъде затворен аквапарк, удобен за ползване през студените месеци.

Построяването на повече хотели със спа-центрове на по-ниски цени, също би привлякло вниманието на туристите. Наличието на такива хотели е един добър начин за привличане на туристи в планинските курорти през зимните месеци, макар те да не са толкова интересни през летния сезон, за това, зимните курорти до голямата степен остават забравени през това време на година. За да се повиши посещаемостта им, може да бъдат направени оферти с по-ниски цени за спа-центровете. За курорти като Боровец, Пампорово и

Банско, могат да бъдат направени затворени ски писти, да бъдат направени големи зоопаркове и организирани състезания по конни езда.

От значение за преодоляване на сезонността са събитията. Тяхното приложение е в няколко насоки: да се привлекат хора, които иначе не биха посетили дестинацията, защото смятат, че тя сама по себе си не е интересна; да се насърчи повторното посещение на хора, които мислят, че едно посещение е напълно достатъчно; да се насърчи по-дългият престой; да се привлекат целеви групи за специални тържества; финансиране от държавни органи за подобряване на съоръженията или оборудването; подобряване или модернизиране на съоръженията; повишаване на популярността и репутацията на организацията; назначаване и обучение на повече хора (Константинова, 2010). И в двата вида курорти, при които сезонността оказва най-голямо влияние, начин за неутрализирането на отрицателните последици, може да бъде организирането на повече състезания, като бокс, ски през летните сезони, шах, волейбол и др.

Друг начин за популяризирането на тези курортни градчета и намаляването на сезонността в тях е организирането на повече екскурзии с културно-опознавателна цел. Ако се преоткрият всички онези на пръв поглед позабравени обекти независимо от техния произход, които биха привлекли много туристи не само през определените сезони, а още по-важното е да бъдат привлечени инвеститори, които да създадат изкуствени условия и удобства, чрез които за туристите би било по-удобно да ги посещават през всяко време на година. Прилагайки тези стратегии ще се генерират повече приходи за страната и така ще повиши брутният ѝ вътрешен продукт, заетостта на българското население ще се повиши и ще има възможност за развитие на работната сила през цялата година.

Заклучение

Днес пътуванията с рекреационно-туристическа цел са необходимост за стотици милиони хора, които не са склонни да се откажат от тях дори в периоди на икономически ограничения. Условията на пазара са много динамични, но това не променя основната насока на развитието – разширяване на социалната база и териториалния обхват на туризма в глобален мащаб. Несъобразеността с капацитета на естествените дадености и локалното замърсяване на природната среда станаха ограничителен фактор в някои райони с твърде интензивно използвани природни рекреационни ресурси.

Туризмът се превръща във важен, а за някои страни основен, икономически сектор, осигуряващ големи валутни постъпления и трудова заетост. За всички слоеве от населението

на развитите страни туризмът не само стана достъпен, но той няма алтернатива като форма за възстановяване на силите и опознаване на света.

Някои природни рекреационни ресурси се характеризират с големи различия по сезони, които се задълбочават под въздействието на социално-икономически и технологични фактори. Това обуславя силно изразена сезонност в туристическите движения (потоци) и свързаната с това голяма неравномерност във функционирането на базата и трудовата заетост. Това е особено типично за двата най-масови вида рекреация – морската и планинската. Сметчането на сезонността е било винаги цел на оптималното туристическо управление, но успехите в това отношение са ограничени.

Цитирани източници:

Великова, Е. (2019). *Преодоляване на сезонността в туризма – проблеми и решения*. София: Авангард Прима.

Казанжиева, В. (2016). *Фактори за оценка на сезонността на туризма*, Варна, Икономически университет, стр. 6-20.

Константинова, С.,(2010). „Влияние на сезонността върху финансово-икономическото състояние на публичните туристически дружества в България“, Русе, Научни трудове на Русенския университет, стр. 1-5.

Alan, A. Northern, L. (2004). *A Companion to Tourism*, Arizona University, USA С. Michael Hall University of Otago, New Zealand and Allan M. Williams University of Exeter, UK *A Companion to Tourism*.

Arnaudov, B. (2014). Challenges to European railways with a view to the development of tourism. *сп. „Инфраструктура и комуникации“*, година 4, януари 2014, с. 93-102.

Baum, T. & Lundtorp, S. (2011). *Seasonality in tourism*, New York, Routledge.

Christie, M. & McAteer, L. (2006). *Events Management*, Scotland.

Pegg, S. & Patterson, I. (2012). *The impact of seasonality on tourism*, Australia.

ПЪРВИЯТ КОСМИЧЕСКИ ХОТЕЛ

Моника Петрова Михайлова

Университет за Национално и Световно Стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма с преподаване на английски език

IV курс

Резюме:

Докладът има за цел да представи един от най-иновативните проекти в сферата на туризма, а именно – създаване на хотел извън орбитата на земята. Разгледани са основните параметри на хотела като разходи за пътуването, броят на пътниците и удобствата на борда. Акцентира се върху технологичните иновации, чрез които компанията Orion Span намалява разходите за живот в Космоса. Специален акцент е поставен върху ролята на туристическите агенции и техният интерес да могат да предлагат услуги като пътуване в космоса на своите клиенти. Разглеждат се също и варианти, при които услугата ще стане по-достъпна след време, въвеждайки повтарящи се полети.

Ключови думи: хотел в космоса, туристически агенции, иновации

Увод

Технологиите се променят с невероятни темпове в последните години – колко ли хора в XIX век са си представяли, че ще могат да отидат на почивка извън орбитата на Земята? Днес на пазара има нови материали, нови производствени процеси биват изобретявани. На 5 април 2018г. компанията Orion Span сподели намеренията си за създаването на станция Аврора. Само за 3 дни се превръщат в сензация и са на корицата на повечето новинарски организации в света. В миналото частни лица са посещавали Международната Космическа станция, като билетите отиване и връщане са стрували между 20-40 милиона долара, но според Франк Бънгър, основател и изпълнителен директор на Orion Span, пътуването до станция „Аврора“ няма да е толкова скъпо заради намаляването на разходите по изстрелването. В момента бъдещите пътешественици могат да си направят резервация срещу депозит от 80 000 долара, който е възвръщаем.

1. Мисия

Мисията на Orion Span е да построи и успешно да поддържа човешки общности в Космоса. Чрез технологични иновации компанията намалява разходите за живот в космоса. Няма да почиваме, докато не се осъществи общата ни мечта в звездите.¹

2. Параметри

Хотелът, който ще бъде пуснат в ниската земна орбита (LEO) (на около 320 километра от земната повърхност), ще бъде с размера на кабината на голям частен самолет. Според представители на компанията той ще бъде около 13 метра дълъг и 4 метра широк. За сравнение Международната космическа станция е 108 метра дълга и отстои на 402 километра от Земята.

Станция „Аврора“ ще бъде напълно модулна и ще побира 6 човека. Четирима ще бъдат гости на хотела, настанени в частни апартаменти, а двама – членове на екипажа, най-вероятно бивши астронавти, казва компанията. Към момента хотелът се строи в Хюстън.

Докато обикалят Земята на всеки 90 минути пътниците ще се реят свободно заради нулевата гравитация. Те ще могат да се насладят на невероятни гледки, които ще включват 16 изгрева и залеза на всеки 24 часа. Гостите ще имат възможност да участват в изследователски експерименти като отглеждане на растения, които ще могат да занесат у дома като сувенири и да се свързват със Земята посредством високоскоростен интернет.

3. Програма за сертифицирани агенти на Orion Span за туристически агенции

След огромната сензация, която компанията предизвиква, много туристически агенции проявяват интерес да предлагат възможността за пътуване в космическото пространство на своите клиенти. В отговор на техния интерес, Orion Span създава програма за туристическите агенции. Селектирана група от агенции по целия свят ще има удоволствието да предлагат единствената по рода си туристическа обиколка срещу комисионна от 50 000 щ.д.

4. Криптовалутите и Космос – перфектна комбинация

Преди 10 години неизвестен човек, или група от хора, под името Сатоши Накамото, разработва най-голямата иновация след създаването на интернета, а именно уникалната криптографска система. Днес има над 4 000 разновидности на криптовалутите. Подобно на

¹ Frank Bunker, Chief Executive Officer of Orion Span

тях, Orion Span мисли в глобален мащаб. Запитванията от техните потенциални клиенти са от цял свят. Станцията Аврора ще се движи в орбита под 48-градусов наклон, което означава, че ще обикаля над 87 % от населението на Земята. Всички граждани на нашата планета, без значение от техния произход или религиозни вярвания, си задават същите въпроси, каквито са си задавали и нашите предци десетки хиляди години назад във времето. Изхождайки от тази информация, Франк Бънгър смята, че е приемливо за услугата да се приемат и плащания с криптовалuti. Причината за това е не само за да разширят обхвата си, но и защото това е в съответствие с тяхната основна мисия да направят пътуването до Космоса по-лесно от всякога.

5. Втори Камбрийски период

Главният изпълнителен директор на компанията споделя, че със създаването на хотел в космическото пространство, се задава втори Камбрийски период. Камбрий дава началото на глобална промяна на живота на Земята. Периодът преди експлозията при Камбрий се характеризира със значително по-примитивен начин на живот. Бънгър заявява, че както Земята е имала своя Камбрийски период, сега е времето на Orion Span да има своя момент с развитието на бизнес в космическото пространство.

За да се стимулират иновациите и да се намалят разходите, трябва да има причина за изграждането на космическия апарат на първо място. Крайната дестинация е наличието на екосистема. Повтарящите се полети до космоса позволяват на собствениците на космически кораби да получат възвръщаемост на инвестициите си за по-дълъг период от време и следователно да доведат цените до по-разумно ниво. Крайният резултат е повече приходи за всички участници и по-ниски цени за потребителя.

6. Колко струва извънземното пътуване?

Франк Бънгър заявява в едно от интервютата, че станция „Аврора“ ще предложи на космическите туристи 12-дневен престой за 9,5 млн. долара. Той казва, че концепцията за проектиране е такава, че станцията няма да изисква извънредни дейности (космически преходи) за сглобяване и експлоатация. Orion Span планира да проектира, тества и изгради станцията в Хюстън, Тексас. Гостите биха могли да се движат със свободно плаване, да играят на холографската палуба и да съзерцават гледката към Земята. На фиг. 1 е показана



Фигура 1. Станция Аврора

Първоначално компанията очаква първите посетители да бъдат частни космически туристи, които ще получат шанса да преживеят живота на космонавтите след провеждане на тримесечна програма за обучение, включена в цената.

Дизайнът на станцията е модулен, което означава, че различни модули биха могли да се добавят във времето. Бънгър споделя, че дизайнът на Аврора е създаден, за да се развива и да отговаря на растящите нужди на пазара. Изпълнителният директор споделя още, че когато максималният капацитет на настоящата станция бъде запълнен, нов модул ще бъде прикрепян към майката.

По време на престоя си на станция Aurora, пътниците ще се наслаждат на вълнението на нулевата гравитация и ще летят свободно по станция Aurora, ще погледнат към северната и южната част на хотела през многото прозорци, ще се издигат над родните си градове, ще участват в изследователски експерименти като отглеждане на храна в орбита (която те могат да вземат със себе си като най-добрия сувенир), наслаждавайки се на преживяването на виртуалната реалност, като остават във връзка или в реално време с обичаните си хора чрез домашен високоскоростен безжичен интернет. Докато се намират в космоса, гостите на Aurora Station ще се извият на 200 мили над земната повърхност в Low Earth Orbit или LEO, където ще намерят зашеметяващи гледки към Земята. При завръщането си на Земята гостите ще бъдат посрещнати с добре дошли като герои.

7. Предварителни продажби

Само 72 часа след като обявяването на Аврора става официално, резервациите за първите 4 месеца са вече направени. Туристи от целия свят – включително Северна Америка, Европа и Близкия Изток са депозирали 80 000 щ.д. за бъдещата си ваканция в Космоса през 2022 год.

След обявяването на Станция Аврора много компании са заявили, че ще предлагат именно такава услуга на по-достъпни цени, по-бързо и с по-добро ниво на обслужване. Поради тази причина се очаква и първоначалната инвестиция за пътуване със Orion Span драстично да бъде намалена.

Следващата мисия на Orion Span? Да пусне първите човешки жилища извън Земята.

Заключение:

Туристическата индустрия се развива с много бързи темпове в последните години и хотел, намиращ се извън орбитата на Земята е поредното доказателство. Станция Аврора е пример за това как технологиите и туризмът вървят ръка за ръка с цел задоволяването на потребителите. От своя страна, това ще се превърне и в нов вид услуга за някои от туристическите агенции по цял свят, които ще имат привилегиите да предлагат на своите клиенти пътуване до Космоса. В съвременния свят именно потребителите на туристическите услуги са тези, от които зависи развитието на даден бизнес. Мисията на Orion Span да даде възможността на повече хора да гледат звездите отблизо е сигурен знак за развитие в положителна насока.

Цитирани източници

Frank Bunker (2018), The New Defining Moment of Space, Available at:
< <https://www.orionspan.com/single-post/new-defining-moment-of-space> >

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

Симона Руменова Маджурова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на туризма

III курс

Резюме:

За целите на настоящия научен доклад е изследвана макрорамката на функциониране на българския туристически отрасъл. Оценяват се специфичните особености на функционалната среда на сектора, свързани с инфраструктурата, персонала, маркетинга, сезонността и провежданата туристическа политика.

Туризмът се разглежда като един от инструментите за постигане на стратегическите цели на икономическо развитие. Отрасълът се отличава с динамична структура, която създава значителен дял от brutния вътрешен продукт на страната. Неговото развитие се свързва с привличането на нови туристически потоци и подобряването на качеството на предлагания туристически продукт, с цел преодоляване предизвикателствата пред българската туристическата индустрия.

Ключови думи: туристически отрасъл, макрорамка, икономическо развитие, предизвикателства.

Увод

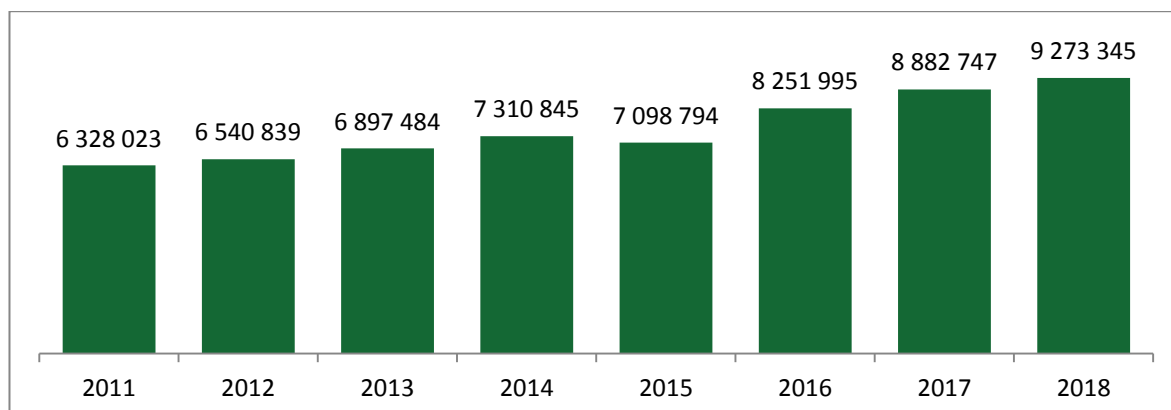
В съвременните условия туризмът е важен отрасъл за икономическо развитие на страната. Той има динамична структура и значителен дял от БВП на страната - 14 %. Близко 15,6 % от приходите в българската икономика са в резултат от мултиплицирания ефект на туризма (Рибов, 2010, с. 267). България разчита на туризма и се нуждае от развитието на този отрасъл в много по-голяма степен, отколкото другите европейски страни поради факта, че близо половината от отрицателното външнотърговско салдо и голяма част от дефицита на страната се покриват от туризма. Ето защо правителството, туристическите организации и бизнеса трябва да работят съвместно, целенасочено и организирано за преодоляването на предизвикателствата и проблемите, свързани с развитието на туристическата индустрия в страната.

1. Състояние на туризма в България

Известно е, че на туризма днес се възлагат големи надежди като икономически и социален фактор в настоящото и бъдещото развитие на страната ни. Предпоставка за това са нашите природни, исторически, етнографски и други естествени фактори, както и външнополитическият фактор – приобщаването на България към Европейския съюз, повишеният интерес и доверие към страната и обстоятелството, че тя все още е недостатъчно позната и за родните, и за чуждестранните туристи.

Факт е, че през последните години броят на чуждестранните туристи непрекъснато нараства, а държавните приходи от туризма се увеличават ежегодно. През 2018 година общият брой туристически посещения бележи ръстът спрямо 2017 г. с 4,4% (Министерство на туризма, 2018).²

Фигура 2. Туристически посещения в България



Източник: Национален статистически институт, 2018 г.

България е изправена пред редица предизвикателства пред туристическата и индустрия, част от които са:

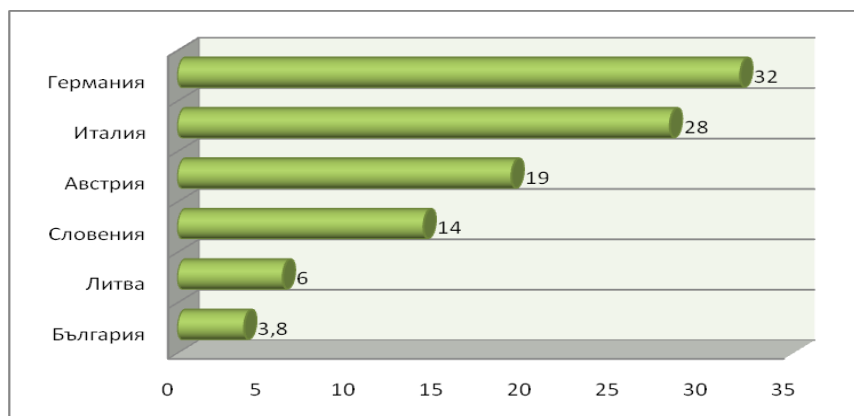
- Подобряване състоянието на инфраструктурата.
- Регулиране на правителствената политика.
- Обръщане внимание на екологичните проблеми.
- Подобряване качеството на туристическите услуги и човешкият фактор.
- Справяне с проблема, свързан с недостига на квалифициран персонал.
- Популяризиране на страната ни като интересна и привлекателна туристическа дестинация.
- Модернизация на материалната база.
- Преодоляване проблемите свързани със сезонността, презастроеността и районирането.

2. Състояние на инфраструктурата в България

Инфраструктурата в България изпълнява важна социална и икономическа функция и именно това я определя като един от основните елементи, влияещи върху развитието на икономиката на страната. Тя има решаващо значение за развитието и утвърждаването на страната като туристическа дестинация. Инфраструктурата осигурява достъпност до туристическия продукт. Без нея провеждането на туризъм е немислимо. В България тя се характеризира със специфични особености. Страната продължава да разполага с проблемна пътна мрежа, като голяма част от пътищата са неподдържани.

Републиканските пътища са с дължина около 19 373 км., а местните общински пътища - 21 373 км. С други думи, общо дължината на пътната мрежа на България възлиза на близо 40 746 км. Повечето от пътищата не са в добро състояние и нямат добра маркировка. Общата гъстота на цялата система е 0.39 км/км², което е по-ниско от средното (0.51 км/км²) за ЕС. България изостава чувствително спрямо страните от Европейския съюз в областта на магистралните пътища.

Фигура 2. Магистрални пътища на 1000 кв. км. на водещи туристически дестинации



Източник: Министерство на транспорта, 2018 г.

Регистрираните в страната над три милиона моторни превозни средства, увеличеният брой на тежкотоварните камиони, както и засиленият транзит през страната натоварват пътната мрежа и влошават допълнително нейното състояние. Отчитайки кръстопътното положение на България и нейния транзитен потенциал, е нужно да се ускори интегрирането на страната в европейските структури. За да се постигне желаната ускорена конвергенция с държавите от Европейския съюз, е необходимо да се разкрият и използват възможностите на основополагащи фактори за икономически растеж като човешкия капитал, иновационната дейност, стимулиране на конкурентоспособността, модернизация на държавата и стремеж

към постоянно повишаване качеството на предлаганите услуги.

Недостатъчните инвестиции в поддържането и развитието на инфраструктурата в последните десетилетия и повишеното търсене на транспортни услуги пораждат необходимостта от нов, дългосрочен подход за развитието ѝ. Нейното модернизиране е задължително условие за успешното интегриране в европейската транспортна система.

3. Правителствена политика

Националната туристическа политика се разработва и осъществява от държавни органи и неправителствени организации в областта на туризма. Усилията на българското правителство следва да бъдат насочени към:

➤ Намаляване дела на сивия сектор в туризма, тъй като той оказва неблагоприятно влияние на целия бранш и надвишава 40 %.

➤ Осъществяване на промени относно иновационната политика на правителството, тъй като България е с най-ниски показатели за иновации в Европа съгласно изследване на Българската стопанска камара за технологичното развитие. Средствата инвестирани в нови технологии са крайно недостатъчни (Българска стопанска камара, 2018).

➤ Усилията на правителството следва да се насочат и към покриване на нормативните изисквания за привличане на инвестиции от европейските програми и структурни фондове за туристическо развитие от Европейския фонд за регионалното развитие, Европейския социален фонд и Кохезионен фонд – за изграждане на транспортна и екологична инфраструктура (Пенчева, 2010).

➤ В сравнение с други отрасли туризмът се нуждае от по-големи инвестиции поради необходимостта от непрекъснато подобряване и усъвършенстване на материалната база, технологиите и организацията на обслужване. Източник на тези инвестиции могат да бъдат именно Европейските фондове.

4. Качеството на туристическите услуги и човешкият фактор, като основен и определящ за развитието на туризма в България

Този фактор се откроява от специалистите като най-важен и с най-голям принос за развитието на отрасъла. Единодушно е мнението, че личностният елемент доминира над материалния по отношение на комплексните качествени характеристики на туристическия продукт.

Рационалното използване на условията за туристическа дейност, повишаването и поддържането на висока технологична култура в отрасъла, както и крайната резултатност и качеството на труда в туризма зависят и се определят от качеството на работната сила, на нейната обща и конкретна професионална подготовка, организация, етика и морал. При това тази работна сила е задължена да се развива и усъвършенства изпреварващо по отношение изискванията на туристическия пазар, на техническите, технологичните, информационните и комуникационни новости, на непрекъснато повишаващите се изисквания на обслужвания турист.

По въпросите на човешкия фактор в туризма се работи от дълго време. Както Световната организация на туризма (СОТ), така и регионалните и национални туристически организации и звена обосновават, препоръчват и внедряват изисквания и правила за подобряване и усъвършенстване подготовката на туристическите кадри. Насочеността обаче е предимно в професионален аспект. Значително изостава проблемът за комплексната образователна подготовка на работещите в отрасъла, за тяхната обща култура и възпитаност, а именно те са фундаментът, върху който работещият в системата на туризма надгражда своите професионални умения и опит, развива и утвърждава своите индивидуални качества. Без обща образованост, без широкообхватна култура и етичност трудно се гради авторитет и престижност в системата на туризма.

Друг основен фактор за развитието на туризма и за предлагането на качествен туристически продукт е персоналят. Кадрите в туризма са всички работници и служители, заети в туристическото обслужване.

Те биват два вида:

- ✓ квалифицирани – със специални професионални и трудови навици и умения;
- ✓ неквалифицирани – извършващи прост труд (Воденска, 2011).

Недостигът на квалифициран работен и изпълнителен персонал е остър проблем за целия бранш. От една страна, налице е безработица, а от друга – дефицит на специалисти. Причината е, че повечето квалифицирани кадри работят в други държави на ЕС, въпреки че този бранш е един от най-динамично развиващите се в страната.

Заетите в туризма са 10 % от активното население на България. Приблизително 40 % от работещите в сектора нямат нито диплома, нито професионална квалификация, свързана с туризма. Голям е и броят на младите хора без необходим стаж и опит. По възраст преобладава персоналят между 20 и 35 години. Заети в ресторантьорството са над 60 %, а в хотелиерството - над 25 %. Останалият процент на заетост принадлежи на работещите в посредническата дейност, в специализирания вътрешен транспорт, търговски работници,

други професии. Според структурата на услугите, в силно развитите туристически страни се падат 30 % на основните услуги и 70 % на допълнителните, които не включват хранене и настаняване. В България е точно обратното: основен източник на приходи са основните туристически услуги (хранене, настаняване, транспорт), като отношението им спрямо допълнителните услуги е 60 – 70 %. Подценява се широката гама от възможни допълнителни услуги, които могат до голяма степен да повишат ефективността на целия отрасъл без увеличаване на материалната база и със сравнително малки допълнителни инвестиции.

5. Популяризиране на страната ни като интересна и привлекателна туристическа дестинация

България има задачата и отговорността да покаже себе си, да разкрие и демонстрира своите особености и възможностите, които предлага за активен многообразен туризъм. Развитието на туристическата индустрия трябва да се базира твърдо на националната идентичност на българския туризъм, да демонстрира и характеризира със съответната доза емоционалност своеобразието и привлекателността на националния туристически продукт. Този процес безспорно е бавен и труден, тъй като трябва да се преодолеят предразсъдъци, трябва да се отстоява на мощна конкуренция от страна на държави с утвърден имидж и традиции в туризма, но той е реално осъществим при правилно ориентирана национална политика в областта на туризма.

Всичко това може да се осъществи със силата на информационната и рекламната дейност у нас и особено в чужбина. Отчита се, че именно по отношение на рекламата страната ни изостава твърде много, което налага изграждането на национална информационна система в тази област.

6. Модернизация на материалната база на туризма

Основните курорти и курортни комплекси както по Черноморието, така и в планинските части на страната, имат необходимата представителност съобразно европейските стандарти. Те предлагат на посетителите необходимия комфорт за пълноценен отдих, почивка и развлечения. Организирането на маршрутно-познавателния туризъм също е на висота, макар че тук са възможни значителни нововъведения както по отношение транспортното обслужване и качеството на пътищата, така и относно екологичната обстановка във и около посещаваните природни и исторически обекти в страната.

Съобразно съвременните изисквания се изгражда глобална инфраструктура, на разположение на посетилите е информационна и комуникационна система, удовлетворяваща техните житейски и служебни нужди. Процесът на модернизация на материалната база на туризма трябва да продължи и то не само с оглед удовлетворяване изискванията на съвременния високотелен турист, но и от гледна точка повишаване имиджа на България като туристическа дестинация.

Известно е, че страната ни се посещава от по-бедните обществени слоеве в развитите държави, тъй като пребиваването им у нас е сравнително по-евтино в сравнение с редица други страни. Така например едноседмичен престой на турист в България възлиза средно на 45 щатски долара, в Гърция той е 780, а в Турция – 826. Тези ниски разходи при посещенията на туристи в страната от една страна, имат привлекателна сила, но, от друга, те представят страната ни на туристическия пазар в негативна светлина на туристическия пазар.

Важно условие за повишаване престижността на туристическа България е усъвършенстването и модернизацията на материалната база на туризма във всички нейни измерения. Следва да се отдели и необходимото внимание на намиращите се в начално развитие селски туризъм, екотуризъм, ловен и риболовен туризъм и редица други специализирани форми на туризъм. Нужна е сериозната подкрепа на държавните органи в посока стимулиране на фирмите и лицата, ангажирани със съответната дейност, чрез данъчни облекчения, дългосрочно кредитиране и материално стимулиране.

Заклучение

Туризмът като стопански отрасъл бележи непрекъснати успехи и е с нарастващо икономическо и социално значение. Неговото развитие в България се обуславя от няколко основни фактора – природните и антропогенни дадености, разширяващата се и модернизираща се материално-техническа база и приобщаването на страната ни към ЕС.

В световен мащаб се залага на развитието на туристическия отрасъл като двигател на съвременната икономика и източник на приходи. С развитието на транспортните средства и научно-техническия прогрес в последните години пътуванията с туристическа цел са се увеличи многократно. България разполага с необходимите ресурси и възможности за развитие на туристическата индустрия.

България трябва да положи икономически, политически и социални усилия, за да подобри цялостното състояние на туристическия бранш. Само по този начин би могла да привлече нови туристически потоци, да подобри качеството на туристическия продукт и да преодолее предизвикателствата пред българската туристическа индустрия.

Цитирани източници

Воденска, М. и кол. (2011). *Въведение в туризма*. София: Издателство „Матком“.

Министерство на туризма (2018). <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>

Пенчева. А. (2010). *Управление на проекти в туризма*, София: Издателство „Авангард Прима“.

Рибов. М. (2010). *Туристическа политика*, София: Издателство „Тракия-М“.

Стратегия за развитие на транспортната инфраструктура на Република България (2018). <https://www.mtitc.government.bg/>

IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА МОЛЕКУЛЯРНАТА ГАСТРОНОМИЯ

Мария Стоянова Даскалова, Микаела Иванова Иванова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на търговията

III Курс

Резюме:

В съвременните условия процесите и явленията се изучават в много по-голяма дълбочина – на клетъчно и молекулярно ниво.

Молекулярната гастрономия не е същата като науката за храните, която се занимава с анализа на химическия състав на храната и разработването на методи за обработка на храните в промишлен мащаб. В това отношение молекулярната гастрономия може да се счита за отрасъл на науката за храните.

Целта на доклада е да представи молекулярната гастрономия в кулинарното производство и ресторантьорската дейност.

Ключови думи: молекулярна гастрономия, наука, храна

Увод

Синтез между кулинария и наука. Атракция за очите и експлозия от вкусове за небцето. Това са само част от характеристиките на молекулярната гастрономия, която преди години взриви кулинарната общност и бързо набра последователи.

Молекулярната кухня днес е една от най-популярните области на гастрономията. За приготвяне на ястия с необичайни комбинации от вкусове се използват хладилни агрегати. Терминът "молекулярна кулинария" не отразява точно същността на процеса на готвене, защото готвачът не работи с отделни молекули, а с химическия състав и състоянието на агрегация на продуктите.

Като всяка друга наука, молекулярната гастрономия има своите предимства и недостатъци.

1. История

Физически и химически аспекти на кулинарния интерес на учени са се появили още в древния Египет, а през XVIII в. се появяват фундаментални научни трудове, описващи процесите на готвене и как да се получат нови ястия. Например, Лавоазие проучва промяната в плътността на продуктите след готвене. В средата на 20-ти век учените се интересували повече от състава на продуктите и от влиянието им върху хората. Едва в края на 20-ти век се появява отделен клон - молекулярна гастрономия, която прилага знания от областта на химията и физиката към продуктите.

Основателят на молекулярната гастрономия и готвенето е френският учен Ерве Тис и Николай Курти, професор по физика от Оксфорд. През 1999 г. Хестън Блументал, главният готвач на известния английски ресторант Fat Duck, приготвя първото молекулярно ястие за ресторанта - хайверен мус и бял шоколад. Както се оказа, тези продукти съдържат подобни амини и лесно се смесват. През 2005 г. в Реймс (Франция) е открит Институтът по вкус, гастрономия и кулинарни изкуства (гастрономия и кулинарни изкуства), събрал водещи световни готвачи.

Основните цели на молекулярната гастрономия Ерве Тис представя в своята докторантска дисертация:

- да се съберат и проучат кулинарни предания и легенди, с цел потвърждаване или опровержение на митовете
- проучване на съществените кулинарни рецепти и разкриване на химическите принципи и физическите закони, на които се основават добри практики в кулинарното производство
- въвеждане на ново оборудване, съставки и методи в кулинарното производство
- създаване на нови и атрактивни ястия.

2. Същност

Търсят се алтернативни начини за приготвяне на храната, за да се направи тя по-вкусна, по-привлекателна, по-естетична, по-здравословна и вълнуваща. Идеята е всичко да се разгради до молекулярно ниво и да се изгради наново, под друга форма, тъй като молекулата се приема за най-малката частица от веществата, способна на самостоятелно съществуване и носител на основните им химични вещества. С помощта на молекулярната химия се създават нови комбинации от хранителни продукти с нови вкусове, форми, консистенция и цветове.

Молекулярната гастрономия е по-правилно дефинирана като "изкуството и науката" за подбор, подготовка, сервиране и ползване на храна. Други предпочитат друга дефиниция,

като например науката за вкус, която предполага, че възприятието и емоциите са също толкова важни за готвенето като физиката и химията. Научният подход към готвенето се усложнява от факта, че ястията трябва да бъдат не само необичайни и вкусни, но и красиви.

3.Техники за приготвяне

При молекулярната гастрономия първо се променя агрегатното състояние на продуктите, а след това и тяхната форма. Според тази наука съвместимостта на храните се основава на съдържанието на сходни молекули.

Молекулните гастрономи използват специални техники, съставки и принципи на готвене, за да насърчат появата на определени химични реакции. Тези реакции, от своя страна, предизвикват удивителни нови вкусове и текстури. Една популярна техника е готвенето месо *sous vide*, френски термин, който означава "под вакуум".

Друга интересна техника е сферификацията, която включва приготвянето на пълни с течност мъниста, които, както казва един писател в списание "Гурме", "експлодират в устата с приятно сочен поп". Феран Адрия, главният готвач на ресторант El Bulli в Испания, първоначално разработва техниката и оттогава е усъвършенства върху разнообразни ястия. Сферификацията се основава на проста желираща реакция между калциев хлорид и алгинат, подобно на дъвка вещество, извлечено от кафяви водорасли.

Светкавичното замразяване може да се използва и за създаване на храна, пълна с флуиди. Много е просто: Изложете храна на изключително ниски температури и ще бъде замразена на повърхността, течна в центъра. Техниката обикновено се използва за производство на полузамръзени десерти със стабилни, хрупкави повърхности и хладни, кремообразни центрове.

Сходството на аромата е един от най-важните принципи на молекулярната гастрономия. Ерве Тис казва, че съпоставянето може да се използва за засилване на по-ароматна съставка чрез сдвояване с много по-малко ароматна съставка. Или можете да комбинирате два господстващи вкуса, като шоколад и портокал, за да подсилите вкуса и на двете.

3.1 Предимства

Предимствата на молекулярната гастрономия са запазване на аромата и соковете на продукта, запазване на витамините и мазнините, постигане на по-нежна консистенция, икономии на електроенергия в сравнение с традиционните начини за готвене, не води до обезводняване и изсушаване на продукта, пречи на липините в продукта и вследствие на това - на загарянето му, предотвратява развитието на микроорганизми и позволява на продукта да

се съхранява по- дълго време, позволява по-добро управление на процесите в кухнята и икономия на време на персонала, намаля калориите, солта и захарта в храната. Молекулярната храна развива новаторското мислене, кара ни да приемем необичайното за нормално.

3.2 Недостатъци

Сред недостатъците на молекулярната гастрономия, са че цената на уредите е доста висока, съществува риск от възникването анаеробна флора, при някои продукти има определени трудности при готвенето.

3.3 Инструменти за приготвяне

Хиподермична спринцовка. Може да се разтреперите при вида на иглата, но може да се наложи да преодолеете страха си, ако искате да практикувате молекулярна гастрономия. Както вече видяхме, спринцовките са полезни в процеса на сферификация. Някои готвачи ги използват и за инжектиране на течности в месо, за да подобрят вкуса и текстурата.

Течен азот. При температура от -321 градуса по Целзий течният азот ще замразява всяка храна, която докосва. Тъй като се загрява, той изпуска гъста азотна мъгла, която може да придаде атмосфера и драматизъм за приготвяне на храна. За съжаление, течният азот трябва да се транспортира в специално направени колби и може да бъде опасен, ако докосне кожата.

Anti-griddle. Продуктът на PolyScience, Anti-Griddle, изглежда като традиционен плот, но не загрява храната. Неговата повърхност от -30 градуса F незабавно замръзва сосове и пюреа или замръзва само външните повърхности на ястие, като същевременно поддържа кремообразния център.

The Gastrovac. Произведено от международните концепции за готвене, "The Gastrovac" е три инструмента в едно: кърпа, вакуумна помпа и нагревателна плоча. В атмосферата си с ниско налягане, без кислород, Gastrovac готва храната по-бързо при по-ниски температури, което помага на храната да запази своята структура, цвят и хранителни вещества. Когато храната се затопли, възстановявате натиска и създавате това, което се нарича "ефект на гъбата". Течността се връща обратно в храната, придавайки силни вкусове.

Стандартните техники, използвани при молекулярно готвене, са карбонация или обогатяване с въглероден диоксид (карбонизация), емулгиране (смесване на неразтворими вещества), сферизация (създаване на течни сфери), вакуумна дестилация (разделяне на алкохол). За изпълнение на тези задачи се използват специални продукти:

Агар-агар и карагенан – желиращ агент, извлечен от вид водорасло, източник на фибри и може да формира гел при много малки пропорции. Желиращата му способност превишава в пъти тази на желатина.

Калциевият хлорид и натриевият алгинат обръщат течностите в сферични топки,

Яйчен прах (изпарен протеин) - създава по-плътна структура от пресния белтък,

Глюкоза - забавя кристализацията и предотвратява загубата на течност,

Лецитин - комбинира емулсии и стабилизира разбита пяна,

Натриевият цитрат - не позволява на мастните частици да се комбинират,

Trimolin (обърнат сироп) - не кристализира,

Ксантан (соев и царевичен екстракт) - стабилизира суспензиите и емулсиите.

3.4 Тънкости при готвенето

Когато се пече, точната температура е много важна. Използването на специален термометър ще подобри вкуса и външния вид на печени продукти, печено месо и зеленчуци. Не забравяйте, че температурата в краищата на фурната е значително по-висока, отколкото в центъра.

Помислете за топлопроводимостта и топлинната мощност на различните материали. Замразете суфле и сладолед в метални контейнери; размразете месото на метална повърхност, а не в микровълновата.

Сред тънкостите при приготвяне на молекулярната кухня спадат още:

-Яйцето е най-доброто средство за съгъстяване на сосове, ако се постави във фурна, загрята до 64 градуса по Целзий в продължение на 2 часа.

-Печеното месо е нежно отвътре и с хрупкава коричка отвън, ако преди печене се инжектира със сок от ананас

-При разбиването на един яйчен белтък обикновено се постига 300мл пяна, а при добавянето на вода, полученото количество пяна значително се увеличава

-Ако към яйчените белтъци се добави 5% лимонов сок се получава пухкава пяна за целувки.

Заклучение

Ползите и удобствата за обществото, които молекулярната гастрономия може да създаде са безбройни. Предполага се, че предлагането на молекулярна кухня ще бъде по-голямо от предлагането на традиционна кухня.

Целта на молекулярната гастрономия е да извлече вкуса от хранителните продукти чрез редица манипулации и да го смеси с други, така че да се получи ястие, което ще е истинско предизвикателство за вкусовите възприятия.

Молекулярната гастрономия постепенно се превръща от кулинарна екзотика в инструмент, който мнозина готвачи успешно използват. Тя продължава да предизвиква интереса на професионалистите и любителите на добрата кухня по цял свят – както на технолозите и шефовете, така и на авторите на статии и кулинарни пътеводители.

Цитирани източници

Статия от списание:

Noremag, брой 3, 2011 година, стр.5-11

Статия:

Николова, И., (2011) Нови технологии в ресторантьорството, Юбилейна научна конференция с международно участие „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика”, Академично издателство „Ценов”, Свищов, том II, с. 380-384.

Интернет сайт:

Andres, Jose. "Spherification 101." StarChefs.com. November 2007. (Dec. 26, 2008)

<http://starchefs.com/events/studio/techniques/JAndres/index.shtml>

Hesser, Amanda. "Under Pressure." New York Times. Aug. 14, 2005. (Dec. 26, 2008)

<http://www.nytimes.com/2005/08/14/magazine/14CRYOVAC.html?pagewanted=1&r=2>

King, Émilie Boyer. "Food: his passion, his science." The Christian Science Monitor. Feb. 18, 2004.

(Dec. 26, 2008) <http://www.csmonitor.com/2004/0218/p11s02-lifo.html>

Lempert, Phil. "What exactly is molecular gastronomy?" MSNBC. May 20, 2008. (Dec. 26, 2008)

<http://www.msnbc.msn.com/id/24740136>

McGrane, Sally. "The Father of Molecular Gastronomy Whips Up a New Formula." Wired. July 24,

2007. (Dec. 26, 2008) http://www.wired.com/techbiz/people/magazine/15-08/ps_foodchemist

McLaughlin, Lisa. "Home Cooks, Meet Molecular Gastronomy." Time. Nov. 13, 2008. (Dec. 26,

2008) <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1858877,00.html>

Pain, Elisabeth. "Molecular Gastronomy: Something's Cooking." Science Careers. Nov. 2, 2007.

(Dec. 26, 2008)

http://sciencecareers.sciencemag.org/career_development/previous_issues/articles/2007_11_02/career_development_a0700157

Palmer, Sharon. "Molecular Gastronomy -- Discovering the 'Science of Deliciousness.'" Today's

Dietician. Vol. 8, No. 5. (Dec. 26, 2008)

<http://www.todaysdietitian.com/newarchives/may2006pg44.shtml>

Raiswell, James. "Molecular Gastronomy." AskMen.com. (Dec. 26, 2008)

http://www.askmen.com/fine_living/wine_dine_archive_150/195_wine_dine.html

Sitwell, William. "Hallelujah for Delia and an end to Britain's food snobbery." The Daily Mail. Feb. 11, 2008. (Dec. 26, 2008) <http://www.dailymail.co.uk/news/article-513770/Hallelujah-Delia-end-Britains-food-snobbery.html>

This, Hervé. "Food for tomorrow? How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat." EMBO reports 7. 2006. (Dec. 26, 2008) <http://www.nature.com/embor/journal/v7/n11/full/7400850.html>

Wells, Pete. "Eat 300 and Say 'Spherification.'" New York Times. Feb. 20, 2008. (Dec. 26, 2008) <http://www.nytimes.com/2008/02/20/dining/20coint.html>

Ольга Бородина, <https://m.kedem.ru/schoolcook/basis/molekulyarnaya-kuhnya/>

Риа Новости, 17 юни, 2011 https://ria.ru/weekend_food/20110617/389212576.html

ВЛИЯНИЕ НА „ЧЕТВЪРТАТА ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ” ВЪРХУ ДЕЙНОСТИТЕ ПО ФИЗИЧЕСКА ДИСТРИБУЦИЯ

Даниел Ангелов Павлов

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Бизнес логистика

IV Курс

Резюме:

В настоящия доклад се разглежда влиянието на „Четвъртата индустриална революция” върху дейностите по физическа дистрибуция. Представени са възможностите и предизвикателствата пред логистиката в XXI век. Изяснени са въпросите, свързани с обхвата от логистични дейности в рамките на физическата дистрибуция и промените в някои от тях под въздействието на новите реалности в ерата на „Четвъртата индустриална революция”.

Ключови думи: Четвъртата индустриална революция, логистични дейности, физическа дистрибуция

Увод

В наши дни технологиите се развиват с невероятна скорост. Те ни свързват и улесняват в редица дейности в нашето ежедневие. Технологични изделия, като дроновете например, могат да се използват за хуманитарни цели, което ще доведе спасяването на човешки животи. Създаването и предлагането на нови технологии осигурява невиджани допреди 10-15 години възможности за човешката цивилизация. Те по един или друг начин влияят върху нашето поведение и потребности. Хора, с достъп до интернет от различни устройства, вече лесно могат да избират и купуват измежду множество разнообразни групи продукти само с един клик. Още един клик може да ги отведе в друг уеб сайт, където се продава същият продукт, но на по-ниска цена и дори с безплатна доставка или да ги отпрати в трети сайт, където също се предлагат конкурентни продукти аналози. Зад тези няколко клика стоят разнородни по своето естество организации с различни политики, стратегии, технологии, информационни системи, производствени и бизнес процеси, които осигуряват възможност пазаруването да се извършва от всяка точка, в която се намира потребителят. Веднъж продаден, продуктът трябва да бъде физически доставен на конкретно място, в

определено време и в точното количество, което ще задоволи изискванията на клиента. Ролята на физическата дистрибуция в това отношение е неоспорима. И нещо повече. В съвременния динамичен свят тя продължава да изпълнява своите жизненоважни функции в разпространението на изходящите материални потоци до крайните клиенти, чиито изисквания непрекъснато стават все по-високи. Съвременните организации е необходимо да бъдат все по-гъвкави, по-бързи и да съумяват да извършват доставки до по-далечни дестинации. Тези нелеки задачи стоят пред съвременните мениджъри по логистика, които вече трябва да ангажират и подбират технологии от ново поколение в изпълнението на физическите логистични дейности.

1. Същност на „Четвъртата индустриална революция“

Терминът революция означава рязка и радикална промяна (Шваб, 2016, с. 19). Четвъртата индустриална промяна започва в началото на XXI век и се основава на бурния напредък в цифровите технологии. Изкуственият интелект и машинното обучение, както и все по-малките и по-мощни сензори са част от настъпващата промяна. Във връзка с „Четвъртата индустриална революция“ възниква и терминът „*Индустрия версия 4.0*“. Той е „*въведен за първи път по време на Хановерския панаир през 2011 г. и с него се описва как новите развия ще революционизират организацията на глобалните вериги на стойността*“ (Шваб, 2016, с. 21), а за целта са необходими „умни фабрики“. В близко бъдеще виртуалните системи ще се интегрират с физическите и ще се получи една „кибер-физична система“. Някои автори дефинират тази система като „*сближаване на физическия и дигиталния свят, чрез създаване на глобални мрежи за бизнес, които включват машини, складови системи и производствени съоръжения*“ (Lu, 2017, р. 4). Това интегриране, сливане и взаимно надграждане на технологиите показва, че различните пробиви в тази сфера достигат точка на „*инфлексия*“, както твърди Шваб (Шваб, 2016, с. 13-14), след която променят своята посока на развитие. Тези промени са исторически по размер, скорост на възникване и обхват. Редица учени считат тези промени за част от Третата индустриална революция, характеризираща се с осезаема цифрова и компютърна мощ. В противовес на това мнение Клаус Шваб изтъква три причини за обособяването на Четвъртата индустриална революция, както следва (Шваб, 2016, с. 15-16):

- **Скорост** – съвременният взаимно свързан свят, както и иновациите в технологиите, които възникват от такива в предходно поколение, са причина да говорим за експоненциална, а не за линейна скорост.

- **Ширина и дълбочина** – Четвъртата революция надгражда върху основите на цифровата революция и съвместно с технологиите променя парадигмата в икономиката, бизнеса, обществото и отделния човек.
- **Въздействие върху системите** – днес сме свидетели на трансформации на цели системи, в това число в отделни фази на движение на материалния поток. Това изменение принуждава логистиката да се фокусира към автоматизиране на дейностите по снабдяване, производство и дистрибуция и тяхната физическа връзка посредством автономни превозни средства.

Създадените технологии от ново поколение генерират и служат като основа за създаването на още по-усъвършенствани такива от следващо. Това означава, че по време на създаването на новия продукт също се генерират иновации. Физическите ресурси и тяхното свързване са предпоставка за едно безкрайно надграждане на системата. Върху процеса на непрекъснато усъвършенстване на технологии влияние оказват редица обстоятелства от заобикалящата среда.

В литературата се разглеждат различни фактори, които движат ”Четвъртата индустриална революция”. В настоящия доклад ще бъдат представени следните (Шваб, 2016 г., с. 32 - 44):

- **Физически** – това са осезаеми продукти и технологии, които спомагат на други процеси да осъществяват физически дейности. Такива са:
 - Автономни автомобили;
 - 3D печат;
 - Роботика;
 - Нови материали.
- **Цифрови** – свързани с появата на все повече устройства и нарастване на броя на връзките между тях. Създаването на множество нови устройства усложнява връзките в системата. Това усложнение изисква по-сложни физически и информационни връзки. Такива са:
 - Интернет на нещата;
 - Блокова верига;
 - Икономика на поискване.
- **Биологични** – иновациите намират безграничното приложение. Ако вземем 3D печатът, от една страна, и генното инженерство, от друга, ще можем да получим биопечат. Или с други думи ще дойде време, в което учени ще създават живи тъкани или дори цели органи с цел възстановяване и регенерация.

От казаното дотук може да обобщим, че факторите играещи ролята на двигатели на Четвъртата индустриална революция могат да се фокусират в различни области. За целта на доклада ще бъдат разгледани онези от тях, които се припокриват с обекта на логистиката, а именно: физически, имащи отношение към материалните потоци и цифрови, касаещи информационните потоци.

2. Възможности и предизвикателства пред логистиката в XXI век

Бързо растящата скорост на „Четвъртата индустриална революция” и по-конкретно създаването и усъвършенстването на технологиите дават неограничени възможности и предизвикателства пред логистиката. Възниква въпросът – готови ли сме за нея?

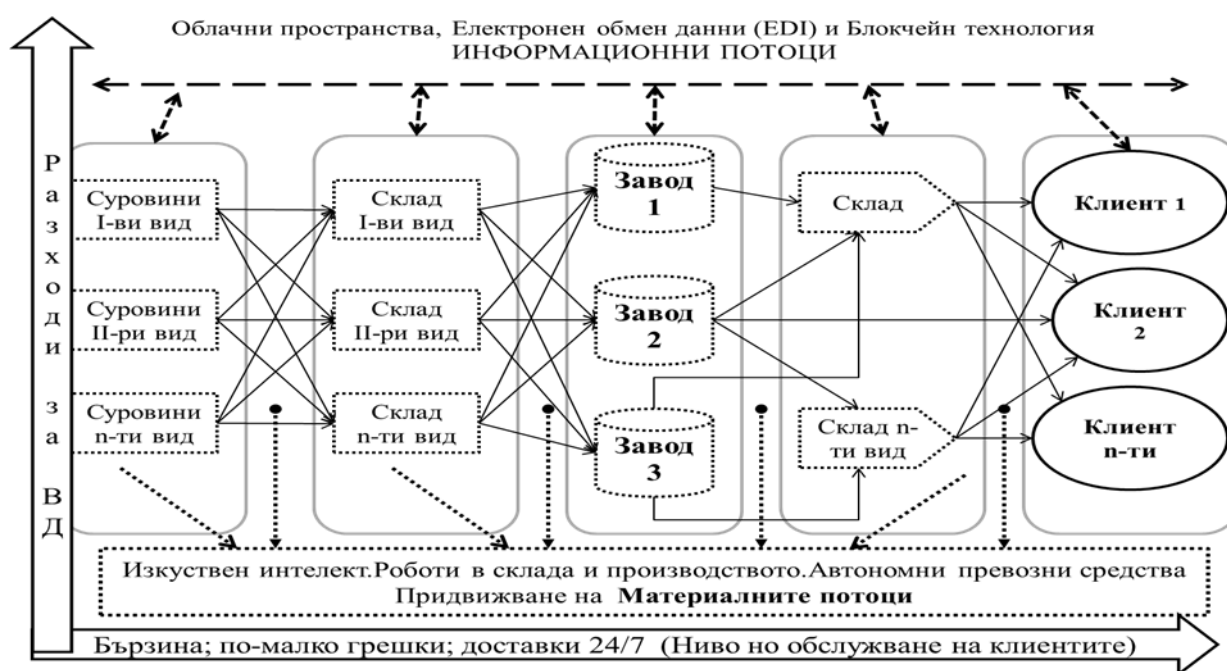
Според експертно мнение (Божилов, сп. Логистика, бр. 9, 2018), с което авторът на доклада се съгласява, *„лидерите по веригата на доставки имат 11 опции, върху които да се фокусират”*. Такива са: интернет на нещата; блокчейн; технология, позволяваща видимост на веригата на доставки; нови устройства и системи; автоматизация по цялата верига; облачни технологии; технологичните 3PL-и; мобилни приложения; трансформация на цялата верига и тесни партньорства. В настоящия доклад ще бъдат представени някои от тях, които имат жизненоважно значение за логистиката в ерата на Четвъртата индустриална революция:

- **Интернет на нещата** – той вече се превръща в стандарт. Колкото повече устройства са свързани, толкова повече данни се анализират в реално време. За нормалното функциониране на логистичния процес мениджърите по логистика ще трябва да инвестират в сървъри, софтуерни продукти, електрическа енергия и работна сила.
- **Блокчейн** – притежава потенциал да се превърне в истински двигател. Технологията ще може да предостави 100% видимост на трансакции и операции не само в отделни частични връзки, но и в цялата верига на доставки.
- **Нови устройства и системи.** Такива са: изкуствен интелект, обединена реалност, обучението на машини и съществуващи системи, оператори и др. По-високата степен на технологично развитие в една верига на доставки създава предпоставки за засилен интерес на външни участници, които да се присъединят към нея.
- **Автоматизация по цялата верига на доставки** – различни участници инвестират в разработване на нейното пълно и цялостно автоматизиране. Управленските равнища на логистиката ще могат да разчитат на по-бързи доставки, по-малко грешки, по-малко закъснения, доставки извън традиционното време и повече интернет на нещата. Тази тенденция ни показва как работната сила ще бъде изместена от роботите. Някои категории персонал на оперативното ниво ще трябва да се преквалифицират, за да могат

да опазят своя доход. В случай че се преквалифицират, този доход дори ще се увеличи. Например даден работник няма да изпълнява длъжността складов работник, а компютърен инженер или специалист с опит в Интернет на нещата.

- **Облачните технологии** – очаква се 80% от всички вериги на доставка да използват в някаква степен облачните услуги.
- **Ерата на изкуствен интелект** – все повече компании използват някаква форма на изкуствен интелект в своите операции. Това ще позволи логистичните екипи да включат към себе си специалист по изкуствен интелект.

Тези тенденции и технологии ще създават конкурентни предимства за логистичните компании, които съумеят да ги интегрират правилно в своите процеси, като им позволят да удовлетворят по-високите и разнообразни потребности на своите клиенти. Възможностите пред логистиката в ерата на Четвъртата индустриална революция, от които могат да се възползват всички участници във веригата на доставки, ще бъдат представени схематично на Фигура 1.



Фигура 1. Отражение на технологиите в ерата на Четвъртата индустриална революция върху веригата на доставките

Фигура 1 показва, че наличието на дадена технология може да се използва от всички участници в трите фази на логистиката – снабдяване, производство, дистрибуция. Ако вземем роботизираните системи в склада в левия сегмент на таблицата, те ще бъдат предназначени за складове за суровини и материали, а в десния сегмент за складове с готова

продукция и стоков запас, формиран в производството, дистрибуционните центрове и търговците на едро и дребно. Технологиата е приложима във всеки възел на логистичната мрежа и допринася за по-високото равнище на обслужване на клиентите, породено от разнообразните им изисквания. Роботизираните процеси осигуряват възможност да намалее грешките във веригата на доставките и в същото време да се съкрати цикълът на поръчване, тъй като ще се разшири продължителността на традиционното работно време. Физическото придвижване на материалните потоци между отделните възли ще се осъществява посредством автономни превозни средства. Така ще се осигури една непрекъснатост на транспортната дейност от 24 часови доставки, 7 дни в седмицата. Технологичните надграждания и свързаността между участници, фази и вериги е немислима без съпътстващите информационни потоци. В схемата е показано, че и те са приложими както в управлението на цялата верига, така и в отделните фази и възли. Новите цифрови модели ще позволят обработка и анализ на големи данни за логистичните процеси, произтичащи от всички свързани устройства в системата. Това ще позволи мениджърите да управляват по-добре веригата на доставки, което от своя страна води до по-високо ниво на обслужване. Вграждането на технологии в процесите изисква големи инвестиции, което ще доведе до повишаване на общите разходи, но и на производителността в цялата верига на доставки.

3. Физическа дистрибуция и дейности в нейния обхват

„Понятието distribution в буквален превод означава разпределение или разпространение” (Стефанов, 2015, с. 304). Физическата дистрибуция може да бъде определена като област от дейности, които се фокусират върху физическото разпределение и/или разпространение на продуктите. Начална ѝ точка са *„индустриалните предприятия ... или търговските предприятия”* (Димитров и кол., 2010, с. 315), а последната ѝ точка са крайните потребители.

От историческа гледна точка направлението физическата дистрибуция се сформира в началото на 60-те години на XX век с отделянето му от маркетинга. Основната цел на концепцията е да управлява материалните потоци от производителя до крайният клиент с минимални разходи. През 90-те години на миналия век се осъзнава потенциалът на интеграцията между управлението на физическата дистрибуция и управлението на материалите. Така се заражда фазата на *„интегрирана логистика”*. В нея се управляват интегрирано материалните потоци в трите фази на движение (снабдяване, производство, дистрибуция). Паралелно с тях протичат потоците от услуги и обратните потоци. Развитието на комуникационните технологии и управленските възможности, които те предоставят,

създават нови алтернативи за логистиката. Те позволяват да се разшири обхвата на управление на логистичните дейности извън пределите на организацията, като се обхване интегралното управление на доставчиците и клиентите. Тази нова фаза е наречена „управление на веригата на доставките” (Димитров и кол., 2010, с. 21-24). След като проследихме еволюцията на „физическата дистрибуция”, ще разгледаме дейностите, които влизат в нейния обхват.

Дистрибуционният процес се осъществява посредством редица дейности, които подпомагат създаването на допълнителните полезности по време, място и количество. Дейностите по физическа дистрибуция са в основата на осъществяването на времевата, пространствена и количествена полезност. Логистиката осигурява пространствена полезност, като придвижва стоките от местата на производство или съхранение до местата на търсене чрез транспорта, като прави достъпни стоките за клиента на всяко място. Времевата полезност е добавената към стоките или услугите стойност чрез осигуряването на готовност за изпълнението на поръчките на клиентите по всяко време, когато възникне необходимост. Логистиката я създава чрез управлението на запасите. Количествената полезност се създава при физическото доставяне на желаното от клиента количество. (Раковска, 2018, с. 20-21).

Освен производителите и крайните потребители в дистрибуционния процес и по-конкретно в дистрибуционния канал се ангажират и други участници, които се наричат посредници и биват три вида: (Димитров и кол., 2010, с. 330):

- Такива, които изкупуват продуктите от производителите и стават техни собственици;
- Такива, които подпомагат трансформацията на собствеността, но не я поемат върху себе си;
- Такива, които подпомагат осъществяването на дейности на посочените по-горе два вида посредници или поемат част от тези дейности.

Посредниците, които придобиват правото на собственост, са основни или още традиционни посредници. Онези пък, които не придобиват това право, се наричат функционални посредници. Посредникът се явява купувач спрямо продавача назад по веригата и същевременно продавач напред по веригата.

Дейностите по физическата дистрибуция се разделят на два вида – **физически** и **управленски**. Различни автори имат различни схващания за техния обхват. „Така например Vallou разглежда физическата дистрибуция като съвкупност от дейности – складиране, управление на запасите, транспортиране и обработка на поръчките, а за Каракашева в обхвата ѝ се включват транспортиране, складовите операции, поддържането на стокови наличности, обработка на стоките и обработка на поръчките”

(Стефанов, 2015, с. 304). Управленските дейности пък включват в себе си: *избор, поддържане и експлоатация на информационни системи; проектиране на логистични мрежи; аутсорсинг; контрол на качеството; оперативно управление на доставките и др.* (Димитров и кол., 2010, с. 318)

След като очертахме обхвата на физическите и управленските дейности на физическата дистрибуция, в настоящата разработка ще разгледаме факторите, които могат да доведат до промяна в традиционните начини за тяхното осъществяване, породени от технологичното развитие в ерата на Четвъртата индустриална революция.

4. Въздействие на принципите на „Четвъртата индустриална революция” върху организацията и управлението на дейностите по физическа дистрибуция

Драматичните промени, породени от възможностите на новото поколение технологии в Четвъртата индустриална революция, се отразяват на традиционните практики при организацията на физическата дистрибуция. Управленските ѝ дейности ще бъдат подобрени с нови информационни технологии за по-добра комуникация и анализ на данни във веригата на доставките. Физическите ѝ дейности ще интегрират в своите процеси някои нововъведения от Четвъртата индустриална революция, създавайки едно по-технологично физическо ниво на изпълнение на логистичните дейности в дистрибуцията. Това ще осигури по-бързи, по-точни и по далечни доставки, удовлетворявайки по този начин високите изисквания на клиента. Тези промени могат да се разгледат в няколко направления. Такива са:

- **Автономни автомобили** – транспортът е област, която е сред най-важните логистични решения. Чрез него се осъществяват връзките между възлите в логистичната мрежа. Сред най-важните транспортни решения е изборът на конкретен вид транспорт, както и това дали да бъде собствен или нает. Думата „автономен” означава способен да се самоуправлява. С навлизането на автономните превозни средства доставките между отделните възли ще се осъществява с намалено участие на човешкия фактор. Доставките ще са по-бързи, по-гъвкави и с по-малко грешки. Липсата на изрично изискване на шофьор ще позволи усъвършенстване по отношение на непрекъснатостта на осъществяване на транспортния процес. Това се дължи на факта, че няма да се налага превозното средство да спира за регламентирана почивка на водача. От друга страна мениджърите по логистика ще трябва да препроектират бизнес процесите си и да ангажират IT специалисти, които да изготвят маршрутизацията на автономните превозни средства и специалисти по

проследяването на автономните пратки. „Шофьорите” няма да са вече зад волана, а зад изградена информационна система, която си комуникира с автономна технология. Комуникацията V2X е в основата на автономните автомобили от нива 4, което е висока степен на автономност. Тази комуникация включва различни видове: превозно средство към инфраструктурата (V2I); комуникация между различните превозни средства на пътя (V2N) и превозното средство към пешеходците (V2P). Според скорошна публикация в периодичен печат до края 2019 г. Daimler ще започнат тестове на такива камиони (Баджева, сп. Логистика, бр. 1, 2019).

- **3D печат** или „адитивно производство”. Това е технология, чрез която се създава триизмерен предмет. Човек създава цифров 3D чертеж, който изпраща за 3D печат. Там се организира печат по технология на прилагане на физически слой след слой, докато не се постигне зададената форма. Тази технология дава възможността да печатим (произвеждаме) продукт по всяко време и всяко място в исканото от нас количество. Все още има много бариери, които стоят зад тази възможност. 3D печатът е вече факт и въпрос на време да стане по-достъпен. Представете си предприятията да принтират сами резервните си части, когато възникне тяхната потребност. Или пък вие сами принтирате резервната си авточаст. Тази технология може да промени изцяло дистрибуционния канал. Премахвайки доставките на резервни части, дистрибуционната мрежа ще намали осезаемо своите връзки.
- **Роботика** – роботите не са нещо ново. С навлизането на новите технологии обаче, роботизирането намира все по-голямо приложение. Роботите стават по-гъвкави и по-адаптивни. Усъвършенстването на сензори дава възможност те да разбират и да реагират по-адекватно на средата, в която се намират. В предходна точка разгледахме какво ще стане, ако роботите влязат напълно в логистиката. Тук ще бъдат представени вече съществуващи системи в склада и/или производството. „SSI Schaefer и партньора ѝ IdentityTEC проектират – 2STACK + ID.ADD комбинация от две системи с цел осигуряване на доставки на части за производство. 2STACK+ ID.ADD е концепция, която осигурява напълно автоматизирани доставки от склада на предприятието към процеса на производство. TORsten разработен от компанията Torwegge е роботизирана автономна платформа за транспорт на различни товари в склада. Тя навигира из помещението, като планира своите маршрути без намесата на оператор. Платформата получава своите задачи посредством безжична мрежа от програма в склада или ERP-то на предприятието (сп. Логистика, бр. 3, 2017).

- **Нови материали** – появяват се материали с невиджани до сега качества. Като цяло те са по-леки, по-здрави, подлежащи на рециклиране и адаптивни към производството. Някои технологии биха създали напълно рециклируеми материали. Даденият продукт ще може да се върне напълно във вторичните пазари или производствата с нова рециклируема технология. Промените биха породили затваряне на цикъла на веригата на доставки. Ако сега обратната логистика е област на логистични решения, то след появата на новите технологии може да очакваме да говорим за обособяването ѝ като четвъртата фаза на логистиката.
- **Цифрови** – можем да определим „Интернет на нещата” като връзка между физическия и цифровия свят. Колкото повече устройства са свързани толкова, по-голям е обменът на електронни съобщения между различни информационни системи. Това води до нарастването на обема от големи данни, които ще трябва да се анализират. „*Big Data*“ са ново поколение технологии, които са предназначени към извличане на информация от големите по обем и различни данни. EDI е предаване на структурни данни по общо приети стандарти на съобщенията от един компютър към друг. (Драгомиров, 2015, с. 156-160) Тези стандартизирани съобщения и различни технологии несъмнено ще доведат до съкращаване на цикъла на поръчки и тяхната обработка.

Изложеното по-горе ни дава основание да твърдим, че технологиите от Четвъртата индустриална революция и физическите логистични дейности в дистрибуцията могат да бъдат успешно интегрирани. Тази интеграция е представена схематично на Фигура 2. Управленските дейности са представени, защото са част от дистрибуционния процес, но са по-слабо засегнати от промените, както вече стана ясно, главно чрез съкращаване на цикъла на обработка на поръчките.



Фигура 2. Схема на физическите дейности по физическа дистрибуция в Четвъртата индустриална революция¹

В наши дни физическите дейности ще се изменят в посока на автоматизиране, което е видно на Фигура 2. Огромна част от досегашните дейности, извършвани от човешкия фактор: складиране; манипулиране; транспортиране и обработка на поръчките, ще бъдат заменени от роботи, автономни превозни средства и изкуствен интелект. Надграждайки и свързвайки се по между си, технологиите ще успеят да изградят напълно автоматизирана физическа дистрибуция, с което ще се постигнат доставки в по-кратки срокове и до подалечни дестинации. Те ще се извършват в извън работно време и в условията на по-малко грешки, породени от човешкия фактор. Това ще позволи на дистрибуцията да отговори на все по-високите изисквания на клиентите.

¹ Фигурата е адаптирана от Стефанов М. (2015), Характеристика на дейностите по физическата дистрибуция на природен газ, Девета международна конференция „Логистиката в променящия се свят“, София: Издателски комплекс – УНСС, с. 303-316.

Заклучение

Технологиите се развиват постоянно и променят съществено нашия живот, обкръжаващата среда и традиционните бизнес модели. Това провокира интереса на мениджърите към тях, които могат да се възползват от технологичните възможности, за да бъдат по-адекватни на новите бизнес условия. Усъвършенстваните технологии стават още по-усъвършенствани и ние сме свидетели на един непрекъснат иновационен процес, в който иновациите създават нови такива. Четвъртата индустриална революция оказва огромно влияние върху физическите логистични дейности в дистрибуцията. Никой не знае до къде ще се разпрострат технологиите, но вече промените в традиционните бизнес практики и възможностите на новото поколение технологии ни показват, че промяната е започнала. Физическата дистрибуция ще отговори на предизвикателството на Четвъртата индустриална революция, като използва възможностите на новите технологии, което ще допринесе за подобряване на скоростта, гъвкавостта и логистичната ефективност.

Цитирани източници

- Баджева, С. (2019). CES 2019 – глобалната сцена за иновации, *Транспорт & Логистика*, бр. 1, с.46-47.
- Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е. и Корбанколева, И. (2010). *Логистични системи*, София: Университетско издателство „Стопанство“.
- Драгомиров, Н. (2015). *Информационни системи и технологии в логистиката*, София: Университетско издателство „Стопанство“.
- Категория AGV (2017). Модерният склад, *Транспорт & Логистика*, бр.3, с. 58-59.
- Раковска, М. (2018). *Бизнес логистика*, София: Издателски комплекс – УНСС .
- Стефанов, М. (2015). Характеристика на дейностите по физическата дистрибуция на природен газ, *Девета международна конференция „Логистиката в променящия се свят“*, София: Издателски комплекс – УНСС, с. 303-316.
- Шваб, К. (2016). *Четвъртата индустриална революция*, Издателска къща „ХЕРМЕС“.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues, *Journal of Industrial Information Integration*, p. 4.

SUPPLY CHAIN IN A HYPERMARKET FRANCHISE “MEU SUPER”

Ana Beatriz Nascimento, José Simões, Verónica Matos

University of Nation World Economy

Students, Specialty: International Relations and Economy

Abstract:

Organizations working in the retail market have a strong dependency in the distributing operation - an essential function with great impact on the organization performance. SonaeMC, company on which our group developed the present paper, entered, in 2011 the supermarket market, under the name MEU SUPER, creating new supermarkets following franchising models. SonaeMC provides the franchised stores as a retailer. In order to look for the distribution model in the MEU SUPER the group focused on using the available information to analyze and describe the logistic model of MEU SUPER.

Key words: SonaeMC; MEU SUPER; distribution, supply chain

Introduction

Logistics management is a part of supply chain management; it plans, implements and controls the flow and storage of goods and services in order to meet customer's requirements, it is a basic factor in the success of any company's operations and has a direct impact on its bottom line. In the retail market, distribution is the basis of the performance of the companies that operate in it and is, in fact, a present issue from strategic planning to its daily operations. It is a fact that technological developments and the globalization of markets lead to an increasing trend of consumer demand. More and more the consumer demands to obtain any product at any time. That is why in the food markets, distribution plays an essential role in customer loyalty.

The Sonae group has some leading companies in the Portuguese retail market. One of its branches, SonaeMC, is a leader in the retail food and bazaar market through its MODELO and CONTINENTE hypermarkets. Part of the success of the company is due to the efficiency and quality that its distribution chain can offer its consumers.

In 2011, SonaeMC entered the supermarket's market through its Meu Super franchise business. Celebrating franchise agreements, SonaeMC assumes itself as a wholesaler in that it supplies its new franchisees, the supermarkets Meu Super. In the beginning, SonaeMC wasn't able

to adapt its supply chain to its new franchisees as efficiently as it does to its Hypermarkets network. Aware of this problem, the chain MEU SUPER later acquired a new warehouse exclusively dedicated to distribution to its stores. This warehouse created new opportunities for improving the distribution, in particular the supplying. This paper intends to analyze the logistic activities of the MEU SUPER business, from the reception to the delivery.

1. MEU SUPER Structure

1.1. Store network analysis

The MEU SUPER concept began its expansion in 2011, having at present 75 stores, the goal being to reach 300 stores in 2016.

The stores are mainly concentrated in the districts of Lisbon and Porto. There are a number of stores also in Ribatejo, Alto Alentejo, Viseu, Beiras and in the remaining counties of the Coast. The expansion plan includes the opening of stores in the Algarve, Islands and expansion in Trás-os-Montes and Minho.

1.2 Comparison between a MEU SUPER store and CONTINENTE hypermarket

Both MEU SUPER store and CONTINENTE hypermarket operate in the Portuguese food and retail market.

However, there are numerous differences between these two types of store. MEU SUPER is a local supermarket that aims to ensure the daily consumption of the inhabitants of the area where it is located. The CONTINENTE is a Hypermarket that is out of the urban centers and intends to be a store where its clients attend it weekly or monthly, making purchases of bigger dimension. These are stores with a varied offer.

In fact, they are stores with very different dimensions. A hypermarket has an average area of 7000 m² while the average area of a MEU SUPER is 193 m².

In terms of volume of business, a CONTINENTE has a daily billing 80 times greater than a MEU SUPER; on average, receives 4100 customers daily and a MEU SUPER receives on average 200 customers per day. In addition, a CONTINENTE store has about 400 full-time employees, while a MEU SUPER store has an average of 5. In this way, a CONTINENTE store has one employee for every 10 customers and my super store has 1 employee for every 40 customers, up to date.

In logistic terms there are also some differences: A MEU SUPER store has two delivery windows on a weekly basis while CONTINENTE store has daily delivery windows; Having more delivery windows reduces, in a few days, the lead time of the order - sometimes a store MEU SUPER has to wait for the delivery window to receive your item, even though it is already ready to ship from the warehouse.

On the other hand, the logistics units that make up the supply flow to the two types of stores are the same.

2. Supply Chain of MEU SUPER

The distribution chain of SonaeMC shares the distribution to its hypermarkets CONTINENTE and MEU SUPER supermarkets. That is, the structures used are the same (warehouses, logistics operators, personnel, ERP system - Enterprise Resource Planning) as well as distribution strategies. Thus, there is no differentiation between the distribution operation carried out in hypermarkets and in MEU SUPER stores.

2.1 Network Structure

SonaeMC's supply chain is divided into three categories: Suppliers, Distribution Centers and Stores.

To supply stores throughout the country, there are two distribution centers: one located in Porto and another in Azambuja / Carregado. Each distribution center consists of warehouses. The center of Porto is composed of three warehouses: Food of Groceries, Food of perishables, Food of frozen. The distribution center of Azambuja is made up of five warehouses: Grocery Store, Perishable Foods, Frozen Foods, "Light Bazaar" and "Light Bazaar and Consumables".

The criteria of differentiation of food stores concerns the temperature conditions required - Ambient temperature for the grocery store, cold temperature positive for the warehouse of perishables and negative temperature for the frozen. Each of these warehouses is then treated differently, as well as the transportation of its Stock Keeping Units (SKUs).

To supply the convenience stores there is a store itself. This warehouse is sometimes used to constitute MEU SUPER Items stock in special circumstances like campaigns.

2.2 Structure of Distribution

The methodology behind the supply of store warehouses varies according to the type of product. According to the characteristics and specificities of the product, the supplier and the respective lead time, the products can be operated based on three different methods - Picking by store (PBS), picking by line (PBL) and Direct, which will be explained below. The products operated through the PBS and PBL methods are centralized through the distribution centers. Figure 1 illustrates the flow of these products in a macro perspective.

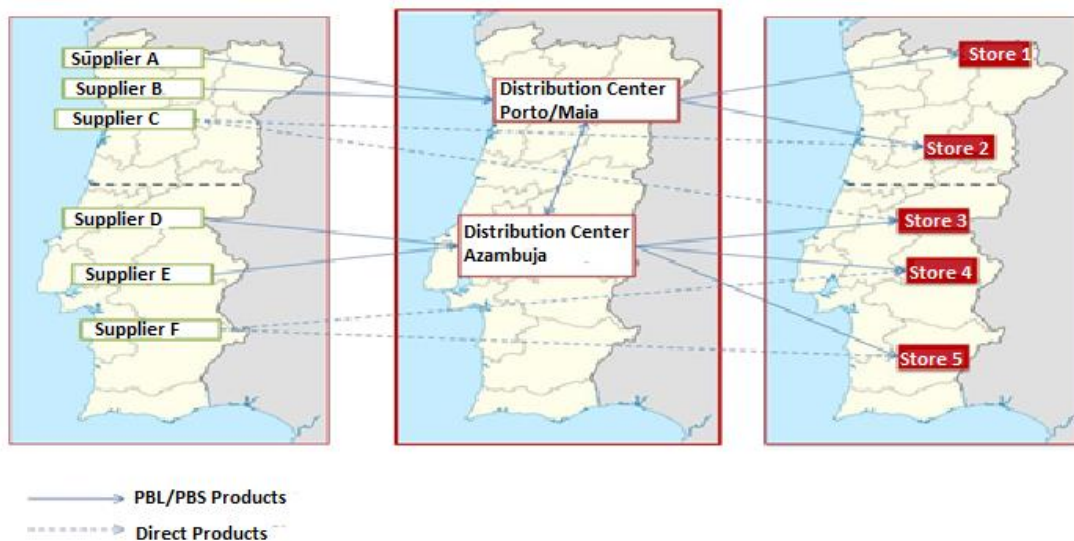


Figure 1 Supply Chain Structure of MEU SUPER

Source: <https://www.meusuper.pt/pt/content/15-lojas>

PBS: Articles operated according to the traditional method of a supply chain. That is, they are stored in stock in the distribution center for later shipment to the order shops of these (see figure 2).

The operations performed in this distribution method are i) Receiving; ii) Storage; iii) Picking; iv) Construction of the pallet and v) Shipment.

PBL: Products identified as PBL are operationalized according to the principle of Cross-docking. In this case, there is no stock in the distribution center, which acts only as an x of the products, and dispatches them directly to the stores. As Figure 2 illustrates, this cross-docking operation is activated by store orders. Through the ERP system, orders placed by stores are synchronized with distribution centers and suppliers. Suppliers receive orders from stores and ship them to distribution centers.

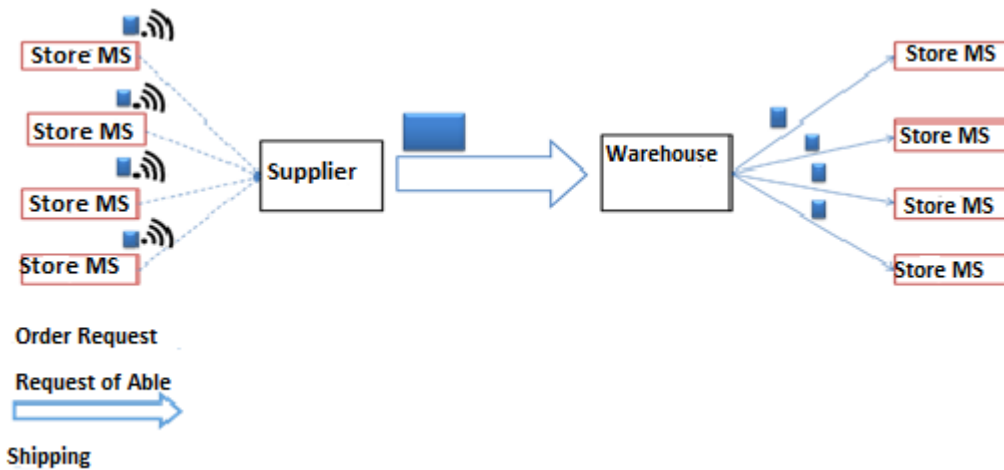


Figure 2 General flow of PBL

Between 9:00 am and 1:00 p.m., the warehouse receives the articles previously ordered from the suppliers and immediately begins to separate the quantity received by the stores that ordered each of these articles, depending on the quantity that each one ordered. By 8pm, the pallets received from the suppliers are completely dismantled and divided by the stores, each store having its pallets with all the PBL items that it ordered for that day. Once complete, a built pallet is taken to the place of shipment, being loaded at dawn to the transport vehicles.

In this type of distribution, the following operations are performed: i) Pallet reception; (ii) removal of pallets from suppliers; iii) Cross-docking; (iv) Transfer of the pallets to the places of dispatch and (vi) Shipment.

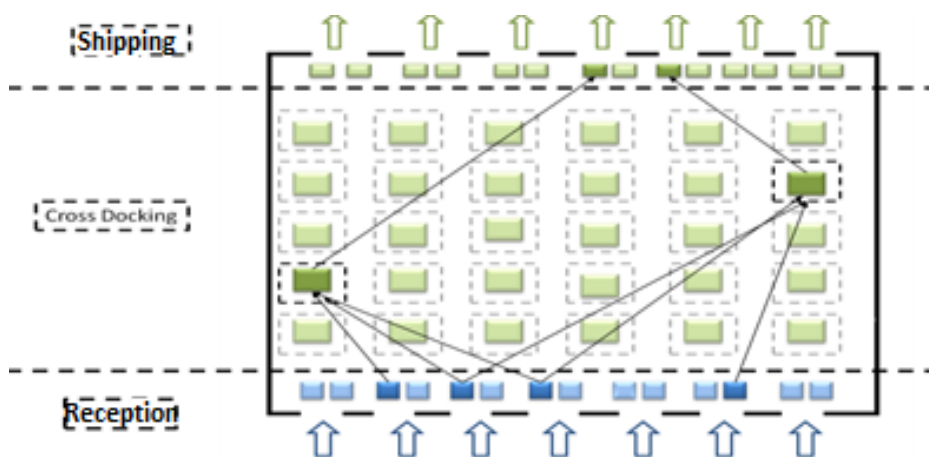


Figure 3 Cross-docking of PBL products.

The PBL and PBS products from the same warehouses are subsequently grouped together to make a single delivery to a given store for a single warehouse.

Direct: These products are operationalized based on the concept of Direct Shipping. That is, suppliers deliver products directly to stores without them passing through the distribution center.

Frozen warehouses operate solely in PBS, the ambient temperature warehouses combine the two strategies and the fresh warehouses operate only in PBL, see table 1.

Direct products are distributed directly from suppliers to stores without being centralized warehouse.

As described above, each distribution strategy requires different operations in the warehouse. The cost of each operation, since the product arrives at the warehouse until it is shipped, varies according to its characteristics. The total operating costs of each article is denominated operational cost in the warehouse. This total cost includes personnel, dedicated space, equipment, energy and administrative costs related to the reception, treatment, storage, picking and dispatch operations, in the case of PBS articles and the operations of reception, disassembly, allocation and dispatch, in the case of PBL Articles.

In Direct products, there is no such cost.

Table 1 shows the ten categories that incur higher handling costs in the warehouse. This cost is calculated in proportion to the value of each item. For example: For a gourmet cheese belonging to the gourmet category that has a value of 10 euros, the operating cost of handling incurred for this cheese is 99 cents. If a pallet of water has the value of 100 euros, its cost of handling is 9.13 €.

Table 1. Ten most expensive products to handle in the distribution center

Category	Cost*(%)
Gourmet Groceries	9,9
Waters	9,13
Bakery	9,11
Appetizers	6,49
Frozen vegetables and fruits	5,1
Traditional bread	4,62
Cold drinks	4,52
Frozen desserts	4,04
Frozen foods	4,02
Hot drinks	3,96

* handling cost expressed as a percentage of the cost of the item / category

Table 2 shows the 10 categories which, in proportion to the value of the product, result in lower handling costs.

Table 2. Ten cheaper products to handle in the distribution center

Category	Cost*(%)
Oral hygiene	0,69
Male products	0,68
Eggs	0,66
Female products	0,63
Alcoholic beverages	0,54
Packaged cheese	0,47
Special service for cold meats	0,47
Cheese by kg	0,43
Cheese self-service	0,38
Fats	0,32

On table 3 shows the 10 categories that, in proportion to the value of the product, result in lower handling costs

Table 3. Eight cheapest products with the lowest transportation cost between distribution centers and stores

Category	Cost*(%)
Packaged cold meats	0,50
Frozen seafood	0,46
Fats	0,38
Other cold meats	0,34
Cheese	0,29
Packaged Cheese	0,29
Cheese by kg	0,28
Special service for cold meats	0,27

Fresh seafood	0.23
Coffee	0,15

Note: Tables 1 and 2 show that transport costs are significantly higher than handling costs at the distribution center. In relation to the gourmet grocery, for example, the operational cost in the warehouse reaches 9.9% of the value of the article, while the cost of transportation reaches 25%.

2.3. Transports

Transportation along the chain is being carried out by different entities.

Between suppliers and distribution centers, transportation is entirely the responsibility of suppliers and therefore outside SonaeMC's sphere of activity, as well as direct products, where the supplier also ensures transportation.

From the warehouse the transport is provided by SonaeMC. Not owning a fleet of its own, Sonae has joined a logistics operator to manage and execute all transport between warehouses and stores. The logistic operator is the company Luís Simões.

Although they do not belong to Sonae, the transport vehicles are only used for the chain of Sonae.

The vehicles are split and therefore can have two different temperatures. Depending on the quantities of items each temperature ordered by each store, and depending on their location, each car can supply one or two temperature items to several stores in order to maximize the economies of scale in transportation.

In the reverse logistics process, transport management is also in charge of this logistics operator who tries his best to take advantage of the cars that deliver merchandise to collect articles to be managed by reverse flow, namely articles that were already damaged, articles received by mistake or seasonal items that have not been sold.

The transportation cost of each article varies according to its characteristics. The cost of transportation has two components, a fixed component - daily rental of the vehicle, and a variable component - number of kilometers made by each car.

To allocate the cost of transport to each type of product, the value of each product that can be transported per unit of volume was calculated.

Table 4 identifies the 10 most expensive categories to transport from the distribution center to the stores. The cost is calculated in the same way as the handling costs: proportion of the value of the item.

Table 4.10 categories with the highest transportation cost between distribution centers and stores

Category	Cost*(%)
Gourmet Groceries	25,00
Dietitians	25,00
Meals	22,38
Seasonings	18,03
Foreign wines	15,47
National wines	15,35
Cookies	13,02
Honey	12,65
Cereal	12,23
Preserves	10,92

Source:(<http://www.sonae.pt/pt/>)

Table 5 shows, in turn, the 10 categories that lead to the lowest transportation costs

Table 5.10 categories with the lowest transportation cost between distribution centers and stores

Category	Cost*(%)
Packaged cold meats	0,50
Frozen seafood	0,46
Fats	0,38
Other cold meats	0,34
Meats by kg	0,29
Packaged cheese	0,28
Cheese by kg	0,27
Cold meats special service	0,23
Coffee	0,15

Source:(<http://www.sonae.pt/pt/>)

Note: Tables 2, 3, 4 and 5 show that transport costs are significantly higher than handling costs at the distribution center. In relation to the gourmet grocery, for example, the operational cost in the warehouse reaches 9.9% of the value of the product, while the cost of transportation reaches 25%.

Conclusion

With an increasing number of MEU SUPER, stores begin to reach their maximum capacity, leaving little flexibility to deal with the flow of goods circulating through them.

In the warehouses there are spaces dedicated to the expedition of the pallets to the shipping depots. Ideally each store has its exclusive shipping space, but with the growth of the number of MEU SUPER stores it is no longer possible to allocate each pier to one, and only one store. In this way, it is necessary to insert shipments to several stores on a single dock, so that the spaces dedicated to the shipment are being overloaded, reducing the space available for the movement of personnel and equipment, making operations slower, either in PBL articles.

References

- Waters, D. (2003). *Inventory Control and Management* (Second.). Wiley.
- Carvalho, J., Guedes, A., Arantes, A., Martins, A., Póvoa, A., Luís, C., . . . Ramos, T. (2010). *Logística e Gestão de Cadeia de Abastecimento*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA
- Gagliardi, J.-P., Ruiz, A., & Renaud, J. (2008). *Space allocation and stock replenishment synchronization in a distribution center*. *International Journal of Production Economics*, pp. 19–27
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2006). *The handbook of Logistics and Distribution Management*. Kogan Page
- Cláudia Ferreirinha (2014). *Modelos logísticos de alargamento geográfico de entregas no formato Click & Pick: O caso do E-commerce da Sonae MC*
- <https://www.sonae.pt/en/>

THE LOGISTICS AND MANAGEMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS, THE CASE OF KOSOVO

Arbëresha Shala, Rrita Tërnavë

University of National and World Economy

Erasmus+ students, Specialty: International Sales and Marketing

Abstract:

The purpose of this project was to gain a more profound understanding of the Logistic and Management of Distribution Channels, specifically in Kosovo. By organizing their exercises, organizations intend to give accessible items for their customers in the correct spot and time. Logistic exercises have dependably been fundamental for organizations, also, thusly the coordination of the business and the administration of the production network is an amalgamation of numerous ideas, standards what's more, strategies from probably the most customary fields of promoting, production, responsibility and transport, and furthermore of the orders of science and economy. For this project it is done a research and the results indicated that the logistic and management of distribution channels have an important role in developing a successful company strategy.

Key Words: Business, Marketing Logistics, Distribution Channel, Kosovo.

Introduction

In some short words here is going to be explained what is going to be discussed during the paper.

For this paper the topic that was chosen is, the logistic and management of distribution channels, the case of Kosovo. During this paper you will be able to find the answer to a lot of questions that may be going through the readers head, for example, why this topic, why for Kosovo? What is the importance of logistic and management in distribution? So, on and so for.

The first thing that is going to be discussed is the main function of logistic, ordering Process, Distribution Centers, Inventory management, Transportation, these are the main functions of what the logistic department.

Then we have the effective management of the distribution channels. In which is going to be discussed what are the main things that it is divided in.

For this topic, there were also some researches done, in which are going to be discussed all of the answers that have been found, some very interesting answers and percentages.

Main logistic functions

Care, handling and transfer of products and services so that their receipt is made timely, in the right place and in the right condition, it is known by the term as logistic and the functions related to these types of activities are recognized as logistical functions. So that the cost is minimal for the realization of these objectives, the logistical function is designed on the basis of stated logistical objectives.

In logistic there are 4 main functions which are:

- 1. Order processing** - to send an order there are many ways: by phone, mail, through salesperson and by computer. There are cases where orders are produced by suppliers specifically for their customers. When the organization recognizes that the order must be processed quickly and accurately. Now that technology has progressed, there is a computer system used by some organizations, from which it is possible to check the status of the customer's credit, the stocks required, and then continue processing orders like production and billing, all these occur within 15 seconds ("List of Major Logistic Functions in Business", 2015).
- 2. Warehousing – Storage warehouses** in most cases are used by exporters, importers, wholesalers and manufacturers. From the recent developments that have been made in the field of marketing has had positive results also in the development of the style of warehouses, with these developments the same magazine used for storage and also as a retail store. With this revolution, the cost of the product decreases and at the same time increases the sales of the product ("List of Major Logistic Functions in Business", 2015).
Distribution Centers are more involved in the movement of goods and less in storage so they are more sophisticated. These centers are designed to get goods from suppliers, also for receiving orders from consumers, processing and distributing products efficiently. In these warehouses there are a small number of workers since most jobs are carried out through robotics and computer machines ("List of Major Logistic Functions in Business", 2015).
- 3. Inventory management** – is also one of the main logistic functions. The main step in this function is to keep the equilibrium between keeping the old and the new inventory. High costs are caused by excess inventory retention, which at the same time results in the

obsolescence of the stock, on the other hand, costly production, emergency shipment, stock removal and customer dissatisfaction, all of these can happen because of a small inventory. For these reasons, inventory management plays an important role as it takes effective inventory decisions by comparing inventory holding costs with generating sales and earnings ("List of Major Logistic Functions in Business", 2015).

4. **Transportation** - is important because it affects the performance of product delivery, the price and the state of the goods achieved. Whether the transport has been successful or not, can be understood after the customer receives the product... transport has impact on logistic results and at the same time affects production and sales. Between the steps resulting from the conversion of resources into useful goods, on behalf of the final consumer is transport. For distribution of products from organizations to traders, warehouses and consumers there are 5 modes of transport and they are: by rail, truck, pipeline, air and water transportation ("List of Major Logistic Functions in Business", 2015).

Effective management of distribution Channels

As can be understood from the name distribution channel means the complete process of delivering the product or service from the producers to the consumer. Distribution channel is otherwise called marketing channel. It is divided into two parts:

- **Direct channel** - the supplier or the seller sells the products directly to the customer.
- **Indirect channel** - in this channel should be hired a specialist of this work who can be a consultant or manufacturer of original equipment, as this has the knowledge and the proper experience. Employing a specialist in this work increases the efficiency of the distribution costs.

It is important that the distribution channel be well managed so that the organization does not lose customer confidence and not undermine competitive advantage. Therefore, every organization should have an efficient distribution channel so that the product can go to the customer in the right time and condition. Therefore, most of today's firms have accepted supply chain management in order to lower costs, increase profits, and build strong customer relationships ("Direct vs. indirect distribution channels", 2017).

The research results

This study was conducted to understand the importance of the logistic system of Kosovar companies which have already focused on overcoming space barriers, storing, executing and transferring materials (Karaxha & Kristo, 2016).

Table 1 Important aspects of logistics for the business

Important aspects of logistics for the business	%
The quality of the service	26.8%
Operational Costs	19.5%
The circulation of products and the speed of loads of goods	32.1%
Management of inventory & distribution of available goods from the point of origin to the point of consume	21.6%
Total	100%

From the first table it can be seen that the most important aspect is the circulation of products and the speed of loads of goods by 32.1%, then comes the quality of the service with 26.8%, while the management of inventory and distribution of available goods from the point of origin to the point of consumption has a lower percentage of 21.6% and the smallest percentage of the importance of logistical aspects for businesses goes to operational costs by 19.5%.

Table 2 The integrated management of logistics

The integrated management of logistics	%
Providing the best service for the client	29.3%
The maximization of the performance of the company's logistics itself	8.9%
Group work inside the company and between the organizations of the Distribution channels	38.7%
The integration of the logistics' system itself with the ones of the suppliers and clients	23.1%
Total	100%

Based on data obtained from Kosovo companies, group work within the company and between distribution channel organizations has the greatest impact on integrated logistics management with a percentage of 38.7, the second based on the percentage is the provision of better service to the client by 29.3% then is the integration of the logistics' system itself with the ones of the suppliers and client with 23.1% and the lowest percentage was taken for the aspect of the maximisation of the performance of the company's logistics itself 8.9%.

Table 3 The benefits from the logistics of marketing

The benefits from the logistics of marketing	%
Guarantees that the consumers will be supplied in time	12.7%
Transport faster and cheaper	19.6%
Marketing stimulates demand	33.7%
The logistics of marketing does the management of the supply chain from the source until the end of the chain between the suppliers, resellers and final consumers	34%
Total	100%

Based on the data obtained from this research, shows that the companies in Kosovo have stated that marketing logistics makes the management of the supply chain from the source until the end of the chain between the suppliers, resellers and final customers to benefit most. Also, these companies state that logistic marketing stimulates consumers for greater products demand, with a lower percentage is it ranked the speeding up of transport and the reduction of costs, but it is known that from logistic marketing, companies have benefited much in this regard. Even though with the lowest percentage companies have benefited from marketing logistics, by delivering products in time.

Table 4 Main functions of logistics

Main functions of logistics	%
Storage	36.1%
Management of inventory	22.8%
Transportation	18.7%
Logistics information management	22.4%
Total	100%

In the table 4. It is shown that for existing companies in Kosovo, the main logistical function is storage which has received a percentage of 36.6 out of 100%.

The research results that are presented in the tables, are borrowed from the research of authors Hidajet Karaxha and Ilia Kristo.

Conclusion

As it was mentioned in the introduction part in the end, we can say that everything was explained and given in the best way possible, starting from the answers and coming to the Research questions and the information's gathered which were very helpful to come with some conclusions. This research was done in the aim of Logistic system in Kosovar companies. During the research it was discussed all of the topics there were explained in the best way possible with the tables that were near the explanation. The purpose of the effective management of distribution channels is to review an improved distribution strategy and different factors that facilitate the companies to meet their expectations relating to the supply of services.

Thus, the goal of firms in state is to understand an economical method of the Supply and Management of Distribution Channels, the case of state distribution so as to convey the ultimate merchandise from the assembly to the last client within the right time and with the bottom value. As a result, the firms continually need to embrace the management of the availability chain to lower the cost, to grow the market and sales, and to make sturdy relations with their shoppers. If the merchandise can't reach its destination within the right time, then it can harm the competitive advantage and might result in a loss of shoppers. Important aspects of supply for the business are: the movement of products and therefore the speed of many product, the standard of the service, the maximization of the performance of company's supply itself, the integration of the supply system itself and cluster work.

References

Direct vs. indirect distribution channels. (2017). Retrieved from

<https://wellsfargoworks.com/marketing-center/article/direct-vs-indirect-distribution-channels>

Karaxha, H., & Kristo, I. (2016). The Logistics and Management of Distribution Channels – The Case of Kosovo. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/305744469_The_Logistics_and_Management_of_Distribution_Channels_-_The_Case_of_Kosovo

List of Major Logistic Functions in Business. (2015). Retrieved from

<http://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/major-logistic-functions-in-detail/>

GREEN LOGISTICS, GREEN LOGISTICS APPLICATIONS IN TURKEY

Damla Yildiz

University of national and world economy

Student, specialty: Business and Administration

Abstract:

In recent years, increase in environmental awareness along with economic and legal pressures results in increasing attention of business enterprises on green logistics practices. These practices make it necessary for business enterprises to find appropriate strategies to lower energy consumption and raw material usage as well as to produce less waste while performing their business activities. At this point, the relationship between green logistics practices and firm performance is very important for the managers of business enterprise.

Keywords: Firm performance, Green Logistics, Reserve logistics

Introduction

With the fierce competition of recent years, the pressure of the environmentalist non-governmental organizations, the increase in the preferences of the customers for green products and green processes, has led to the restructuring of the logistics strategies of the enterprises. For sustainable development and sustainable development, businesses use less energy and raw materials in terms of their activities; they are working on production and distribution strategies that will provide less waste generation in terms of production process of the products and services they produce. Today, environmental pollution control strategies have been replaced by environmental pollution prevention strategies.

1. Green Logistics Applications

Green logistics management "green purchasing" is divided into four as "green production and material management" "green logistics and distribution" "reverse logistics activities"

1.1 Green Purchasing

Green purchasing is one of the most important activities in logistics management. Green purchasing decisions are recyclable, reusable. The characteristics of the raw material to be purchased within the scope of purchase must be determined.

1.2. Green Production and Material Management

Green production is a production process that does not pollute the world or finish or recycle natural resources (Actual Logistics,2016, p.28) It is observed that the reproduction saves energy, decreases waste rates and decreases production costs.

1.3. Green Distribution and Marketing

Green distribution and marketing, distribution and marketing activities are designed to be the least harm to the environment (Logistics Information Systems, 2011, p.76). In fact, businesses have the opportunity to sell their products at a higher price within the framework of image and social responsibility they create within the framework of green distribution and marketing activities.

1.4 Reverse Logistics

Reverse logistics includes activities such as recycling, destroying, burning, recycling and recycling of unwanted materials (waste materials, cans, bottles, paper, etc.).

In addition to these, the return of the returned or defective products in different sales channels is called reverse logistics.

1.5 Applying green logistics to supply chains

When adapting a green logistics approach on the supply chain there are can be put an additional focus on strategies. When it comes to the products design and production planning the most common is that focus is usually put on the products design and development that comes from improvements of its competitive and commercial attributes, these are factors such as price, quality, features and performance. This is something that is common for electronically goods since each new generation fo the product is quantitatively and qualitatively improved. Since the sourcing and the distribution is being considered from a supply chain perspective, the concern is about the designing or redesigning the supply chains so that they will be more environmentally friendly. Physical characteristics of the products itself can be involved, it can be characteristics such as lighter, alternative and materials. It might also be production processes that will allow a greater transport density of parts/goods. Suppliers that are closer might also be considered even though they might be somewhat expansive, they are considered so that the transportation costs can be reduced. Products or parts and resources that have been procured in a sustainable manner might also be preferably contract suppliers.

2. Sectoral Information and Research Methods for Studies

In the last decade, 70 articles have been analyzed which provide information on green logistics activities. To understand how research is distributed over the years, Figure 1 was formed.

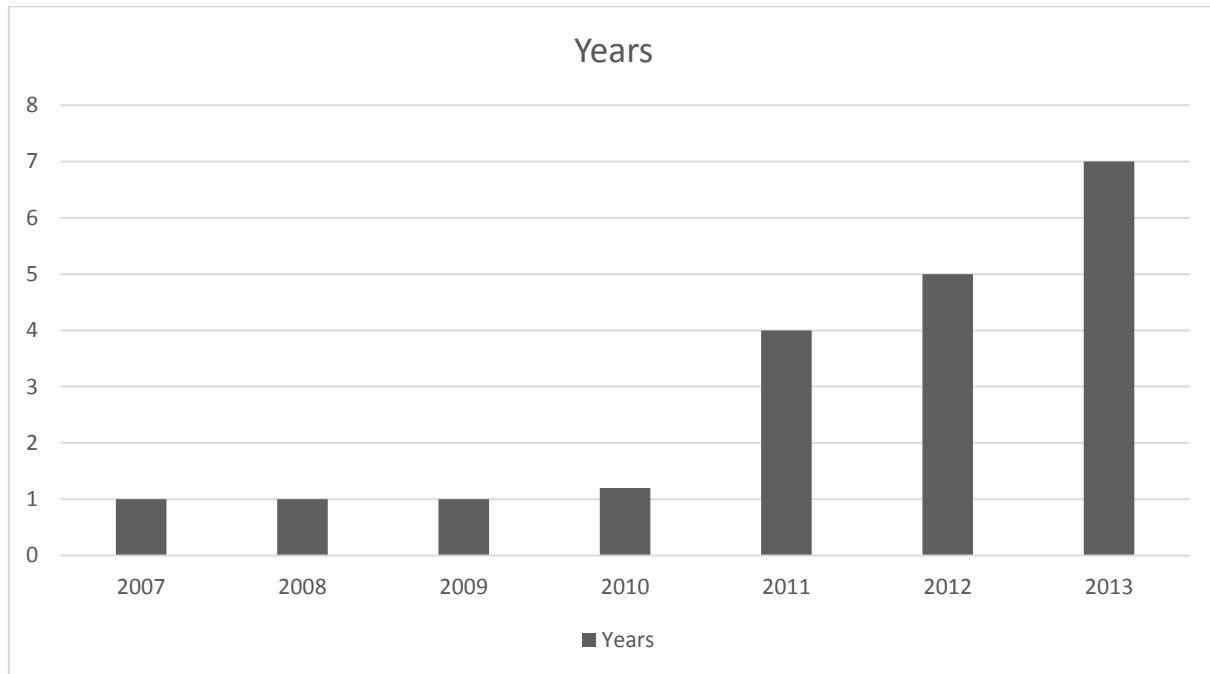


Figure 1: Distribution of Articles Related to Green Logistics Management by Years
Source: Logisticus journal (logisticus journal, 2016, p.12)

3. Prevention of Environmental Problems

All these negativities in our world gained an international dimension and brought together the states to solve the environmental problems. Many organizations including the United Nations gathered to discuss the causes, results and solutions of the issue. To prevent environmental problems national and international cooperation is ensured. Within the framework of these cooperation agreements, all sectors came together to investigate cheaper methods for solving environmental problems.

3.1 Pollution Prevention

Pollution prevention methods that prevent the generation of waste have priority. While these methods sometimes require changes, their environmental and economic gains are much higher than other methods.

3.2 Recycle

If waste generation cannot be avoided, methods such as recycling and reuse should be applied to minimize the amount of waste.

3.3 Purification

In cases where the formation of waste cannot be eliminated, treatment is carried out to reduce the volume.

4. Examples of Green Logistics Applications

Transport of products in large groups, use of alternative eco-friendly fuel vehicles for production and shipping (LPG, CNG), use of vehicles with EURO 5, attaching noise and noise suppression to vehicles, use of environmentally friendly efficient transportation and distribution systems, Reduction of general packaging processes and materials used, packaging uses recycled materials instead of plastic materials, sustainable use of pure (non-blended) products, training of personnel in cognitive and affective fields etc.

4.1 Adapted Green Logistics

The reason why companies usually adapt a green transport system is in order to reduce traffic congestion, reduce pollution, promote social harmony and to save transportation costs. But since there is a huge competition between transportation systems it increases the waste of transport resources. So when an system of green logistics infrastructure is established it sets the basis system for the entire green logistics system. In order to achieve a integrated green transport system and integrated transport hub should be established, since it is a connection of road network and an intercity transport corridor. And it has a direct impact on the overall efficiency of transport systems. But modern management is needed in order to achieve this, since both sea, land and air and other various means of transportation will be found in a transportation hub.

4.2 Green Logistics and Green Logistics Systems

Following are issues that logistics managers need to face when dealing with the green logistics. Logistics managers needs to understand their impact on the companies images and the green issues a company faces. Their decisions also affect the environment. So the logistics managers should maintain a green view through the decisions so that the company is able to keep their green environmental image. When logistics managers add another objective to the system it becomes more environmentally responsible logistics approach, this objective is to minimizing environmental impact. In order to achieve this the logistics manager needs to evaluate the environmental impact from the total system perspective. So in the follow section the challenges of how to incorporate environmental management principles into a daily decision making process will be discussed. Where logistics elements will be considered

5. Carbon Emission in Transportation

International trade with globalization of trade quickly gained importance. All of the transport methods used during the transfer of goods or goods from one point to the other are releasing gases that negatively affect nature. These gases mainly cause global warming. In order to prevent transport damage to the natural life, we have to find solutions to minimize the damage of these gases.

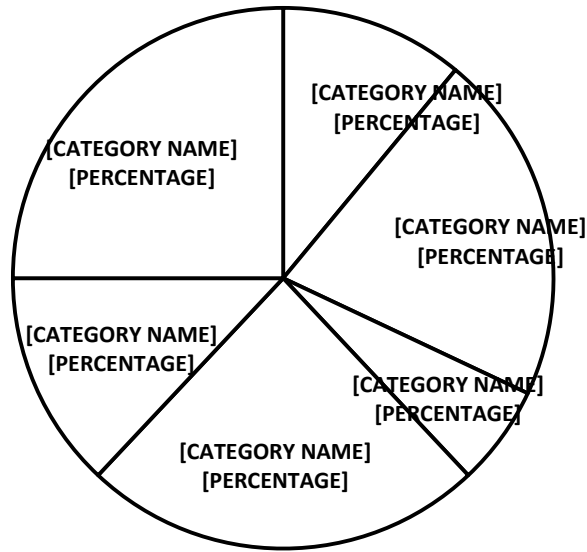


Figure 2: World Carbon Emission Distribution

Source: http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1nlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf

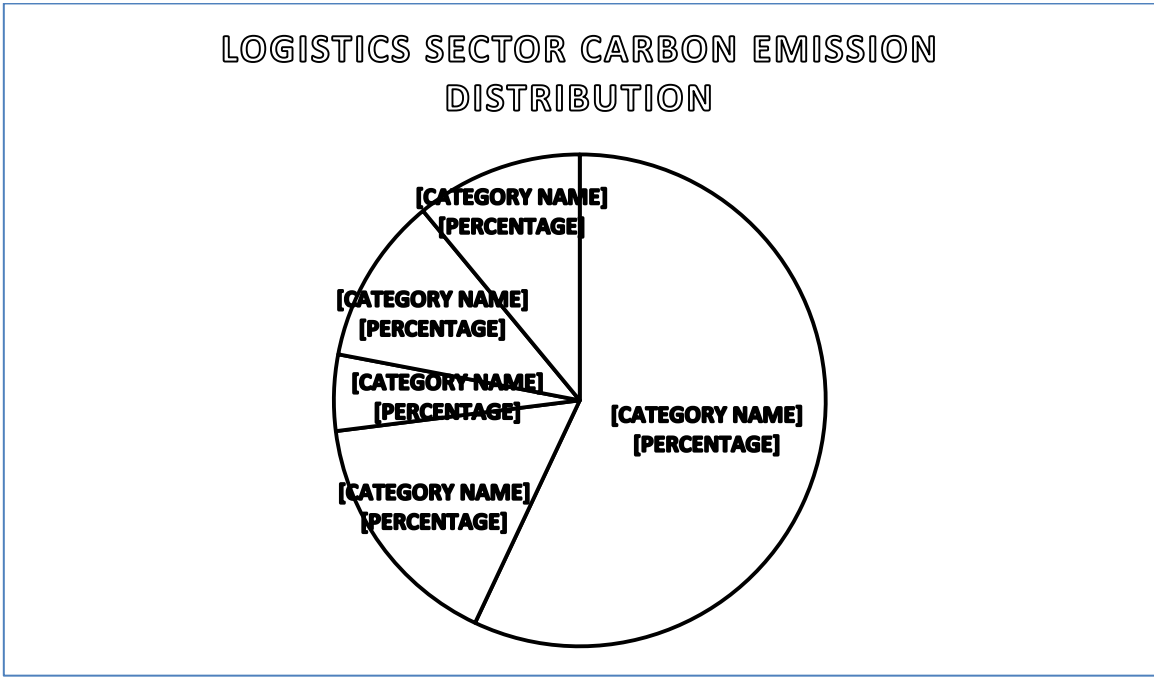


Figure 3: Logistics Sector Carbon Emission Distribution
 Source: http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1nlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf

6. Green Logistics Practices in Turkey

With the realization of the damage caused by the transportation systems to the environment, the green logistics, which is a more environmental and more economical concept, has been implemented in many countries around the world and positive results have been obtained. Turkey also encountered a new concept of green logistics, was implemented by the company.

6.1 Green Logistics Companies in Turkey

Arkas	Logistics	A.S
Ekol		Logistics
Borusan		Logistics
Ceva		Logistics
DHL		Logistics
Inci		Logistics
Maersk		Line
Mars		Logistics
Netlog		Logistics
Omsan Logistics		

6.2 Applications of These Companies

Greenhouse gas emissions management

Use of clean vehicle technologies

The use of transport routes that are less harmful to the environment

Eco-driving

Green building application

Use of euro 5 motor vehicles

Working with ships 'economic speed'

Optimized transport system using etc.

6.3 ARKAS LOGISTICS A.S

Arkas Logistics acts as environmentally friendly, contributes to the protection of our natural environment and ensures that waste is kept to a minimum.

For this reason, it uses Green logistics applications, evaluates all possible risks and opportunities in order to reduce contamination and to prepare for emergencies.

6.4 Arkas Logistics Applications

Arkas Logistics started to transfer trucks in its fleet to Dual System and started to use natural gas (CNG) with diesel. Fuel consumption has been significantly reduced, and the new and high-tech Dual System has reduced fuel consumption by up to 70 percent.

Concerning sustainability, Arkas Logistics emphasizes that it prepares projects for the environment and makes innovative arrangements in its business processes. The company has reached the end of its activities with Socar Energy and Transport Services Fleet Management for a year and started to transfer its fleet trucks to the Dual System.

Arkas Logistics's first pilot in the region, Gemlik, natural gas, 10 trucks, which began working in February, began the voyages.

Within the scope of the project, a part of the engine consumed in the trucks is replaced by Dual System and gas penetration up to 70% is achieved. Trucks with natural gas (CNG) also reduce noise pollution.

The company, which has one of Turkey's largest land fleet has 450 trucks. Arkas Logistics, which has been in the logistics sector for more than a quarter of a century, today offers sea, air, land, railway transportation, open cargo and project transportation, forwarding and warehouse services. In addition, it aims to reduce waste by making changes within the office. They've started work to get a Green Office Diploma. Emphasizing that the most important point of the green logistic slums is the reduction of emission emissions, ARKAS emphasizes that the

applications should be supported by the state in order to reduce the fuel consumption, especially the railway and maritime transportation expanded.

Conclusion

In order to have a logistics company in the world of our day, it is necessary to work in harmony with the environment, and it has been revealed that carbon production has the highest number of logistic transportation in the world. Therefore, logistics companies should behave sensitively. Due to the reverse logistics, recycling and green logistics applications, it will be possible to reduce the waste production and logistic companies that try to give minimum damage to the environment.

Combining the two continents of Turkey, a very important logistics on the territory. Therefore, in the logistics sector in Turkey is developing rapidly. Green Logistics concept began to re-emerge in Turkey but it still grew fast. Have embraced green practices in Turkey logistics companies competing with each other. It is both in Turkey

References

- Paul R. Murphy & Jr A Michael Knemeyer P. (2016). *Actual Logistics*. Nobel Academic p. Tukey,Ankara.
- Muharrem B. (2011). *Logistics Information Systems*. Hiperlink inc.Turkey,Istanbul.
- Surena D. (2016). *Logisticus Journal*. 7(1). pp.12
- MUSIAD. (2015). World Carbon Emission Distribution, Research reports, [pdf]
<http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1nlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf>
- MUSIAD. (2015). Logistics Sector Carbon Emission Distribution, Research reports, [pdf]
<http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1nlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf>
- Fevzi Serkan O. (2016). Logistics evolution, Dissertation [pdf]
<<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/226557>>
- Bihter K. (2016). Logistics applications in Turkey, Dissertation [pdf]
<<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi15/gulenc-karagoz.pdf>>
- Doc.Dr.Muazzez B.(2010),The development of logistics sector in our country,Article [pdf]
<<https://translate.google.com/?hl=tr#view=home&op=translate&sl=tr&tl=en&text=makale>>

Doc.Dr. Ümit A. (2015), Green logistics management, Research reports [pdf]

<<http://www.transmedya.com/dergi/sayilar/2015/6/files/assets/common/downloads/page0066.pdf>

>

OUTSOURCING LOGISTICS ACTIVITIES IN TURKEY

Ece Aytürk, Mehmet Selim Kaya

University of National and World Economy

Students

Abstract:

The concept of outsourcing; it is used to indicate the application of providing goods or services to another business. This concept, which has been translated into Turkish as an outsourcing or benefiting from external sources, has taken its place in the literature. This is because to define the concept of outsourcing research, to determine its position in the logistics and to identify the current status of hosting a huge potential in logistics activities outsourcing logistics activities in Turkey. The research has been done at the different definitions of the concept of outsourcing that has focused on the use and fields in Turkey.

Key Words; Outsourcing, Logistics, Transportation, in Turkey

Introduction

Organizations certain rules, communication and coordination system, established to perform specific goals can be defined as structures. Goals organizational objectives methods have shown differences. Organizations usually want to perform in all the activities of its own. But this increased competition with businesses, with focus on complex product and service diversification strategies has become. Businesses have adopted the strategy of specialization in specific areas. They are superior compared to the competition, along with specialization areas out to the fore the abilities in other areas have turned to use external resources. Today, Turkey and all over the world together with a larger number of organizations instead of its departments started to apply different expert organizations and outsourcing has gained prevalence. The focus of this research is to explain the logistics outsourcing activities in Turkey. As can be seen from this research, many Turkish firms understand logistics services as taking the transportation order from the manufacturer and delivering the goods to destination points, without thinking about the warehouse design, the optimum location of the warehouse or of inventory management.

1. Outsourcing

1.1 Outsourcing Concept

Outsourcing started to be used as a management strategy and business model since the 1980s. Outsourcing is the simplest way to outsource goods or services that has already been produced in-house. It is usually done as a cost-cutting measure. Businesses can also avoid overhead, equipment and technology related expenses. In addition to cost savings, companies can use an outsourcing strategy to better focus on the key aspects of the business. In the case of outsourcing, the firm tells the supplier which business results they want to achieve but do not know how to reach these results. 3PL (Third Party Logistics) concept emerged with the use of outsourcing. 3PL concept is primarily the transportation and storage of the customer's activities in the field of logistics. These companies have international shipping, storage, stock control, packaging, labeling, shipment, distribution and so on. Companies that specialize in this field and who have the necessary facilities, equipment or personnel to design and manage the entire chain. 3PL companies have benefit from the services of companies, although the needs of each company may be different, there is a certain adaptation process in terms of time for these needs. For this reason, service companies should take this time into consideration.

3PL companies, which provide a strategic advantage to companies, also play an important role in the expansion of internet and e-commerce with their investments in information technologies. In this respect, they can move one step forward to companies in terms of cost and competition.

1.1.1 Outsourcing Advantages

Outsourcing can benefit from cash, personnel, facilities and time resources. Low labor costs, taxes, energy costs and production costs can reduce the cost savings.

- In addition to cost savings, companies can also use outsourcing strategies to focus on core business competencies. This allows companies to allocate more resources which they do well, which can increase productivity and increase competitiveness. Production can reduce operational costs while shortening production and production times.
- Non-external external resources usually perform their functions where these functions are a core business competence and go to external organizations that benefit from work through better management of this function.
- A company may also benefit from outsourcing by avoiding government regulations or duties, such as environmental regulations or safety regulations and requirements.

1.1.2 Outsourcing Disadvantages

Although there are many advantages of outsourcing, there are some disadvantages.

- The relationship with the third party that undertakes outsourced functions should be managed. This includes negotiation and signing of contracts that involve time and participation, including the legal counseling of a company, as well as daily communication and surveillance with outsourced work.
- Security is also an important factor in outsourcing. Many outsourcing relationships will inevitably involve the third party organization's access to sensitive business data, trade secrets, and other confidential information necessary for the fulfillment of contractual functions.

If outsourcing leads to a large number of job losses for workers in local communities, there may be some negative public relations impacts for companies.

2. Logistics concept and scope of logistics

One of the aims of this research is to reveal the meaning of logistics term in terms of Turkish enterprises. First of all, functions in logistics and logistics concept are examined. Although the use of new logistical terms, Turkey is one of the world's most developed countries do not have a long history in the United States more.

Logistics was first introduced in 1963 in the US as a National Physical Distribution Commission and later in 1984, when the organization was named as the Logistics Management Council, it entered the business literature. In order to meet the needs of consumers, this organization has defined raw materials, finished goods and related information as cost-effective flow, storage, keeping inventories, planning implementation and controlling the efficiency until the consumers come from the source. According to Lambert; supply of raw materials, stocking, process network, demand forecasting, stock control, material processing, parts and service support, factory and warehouse selection, packaging, supply, storage, traffic and transport creates logistic activities.

2.1. Logistics Outsourcing

Outsourcing is the selection of selected goods or services in such a way that risks and rewards are shared with the companies that are experts in their fields. So far it associated with the concept of Logistics Outsourcing If there are multiple definitions attention has to give examples of identification, according to the definition of Logistics Outsourcing Logistics Association, which was made in Turkey; the main logistics activities within the supply chain, at least three of which are carried out by specialist logistics companies

3. Outsourcing Logistics Activities in Turkey

3.1 Why to Outsource in Turkey

Turkey is the eastern-most European country. It acts as a gateway to the East the culture of Turkey proves to be an amalgamation of these Eastern and Western influence Turkey is able to act

as a mediator for businesses that share markets in the Middle East and Europe Its proximity to Asia provides opportunities for businesses whose business process outsourcing initiatives demonstrate a reliance on Central Asian countries. Fast growing economy as of 2018 Turkey is 17th in the World for GDP. Changed the buy/make local policy to open up free markets and promote import and export opportunities. Investment incentives Foreign Direct Investment (FDI) is encouraged. There are many opportunities for global investors to come into Turkey and continue to build up the tourist destinations. Location of Turkey has border with eight countries: Bulgaria, Armenia, Georgia, Greece, Iran, Iraq, Syria and Azerbaijan. It is an essential hub for importing, and exporting. Turkey has great ties with Western and European countries as well as the countries that surround them. Very important for transferring goods from Europe to Asia Opportunities. Become a member of the European Union Reduced barriers, More Stability Younger Population Approximately 65-70 percent of the population is between the ages 15-65 yrs and henceforth provides countless opportunities for workforce manipulation and physical lab our Increased Global Integration Due to increased global integration as a nation, this in of itself presents opportunities for open-minded investors, as this shows the countries increased willingness to incorporate and get involved with other nationalities and economics sectors.

According to Goldman Sachs Chief Economist, Jim O'Neill, Turkey has “high potential to become one of the world’s largest economies in the 21st century”. Turkey is the 17th largest economy in the world and the 7th largest in comparison to the EU countries. Furthermore, in 2008, Turkey produced nearly 730,000 high school graduates with one third of those graduates coming from technical, professional, and vocational high schools. Furthermore, the constant growth the country has experienced makes investing in Turkey a side country to outsource to because there is minimal risk of an economic collapse. As a percentage, the increase in real GDP growth is between %2.5- %7 for the last 6 years.

3.2 What to Outsource

Outsourcing in Turkey can be seen through the countries Technology Development Zones (TDZs), which areas that are designed to be conducive to research and development and to attract foreign investment Turkey also maintains over 250 Organized Industrial Zones (OIZs) that provide existing infrastructure, tax exemptions, and lower water, natural gas, and telecommunication costs. Outsourcing logistics activities in Turkey, a country which has a great potential for logistics activities among the surrounding continents because of its geographical location. In developed countries, transport carriers and logistics service providers are expanding their services into various areas that traditionally belonged to their customers upstream as well as downstream. This outsourcing trend is a huge challenge for operators but is also a great opportunity

for enlarging their base for business activities. To be able to carry out these new services effectively, significant requirements are put on development for appropriate processes, capability of collaborating and use of advanced information technology. On the other hand, as the world becomes more globally integrated and the boundaries between countries and cultures disappear, many developing countries, including Turkey, are turning into attractive centers for international firms because of their geographical locations, low working fees and high potential for market extensions. Many Turkish firms understand logistics services as taking the transportation order from the manufacturer and delivering the goods to destination points, without thinking about the warehouse design, the optimum location of the warehouse or of inventory management. Such ways of thinking are concerned only with one side of the subject and reduce logistics services to a narrow transportation perspective.

General outsourcing perspective in Turkish firms in a majority (47 percent) of the respondent firms, purchasing, supply, inventory management, order fulfilling, customer services, production scheduling and negotiations with salespersons are accepted as in-house logistics activities. In a three-year time period, these firms do not consider outsourcing the logistics activities mentioned above. Similarly, warehousing activities are held by the firm itself in 76 percent of the firms. Turkey is often seen as the outsourcing of transportation activities. In particular, outsourcing in Turkish external transport activities and the direct participation of the producer in transport is expected to decrease significantly over a three-year period. Therefore, the current 3PLs actually play the role of shipping companies. Outsourcing in transport activities has a dominant role in transport outsourcing activities. The number of new companies entering the sector in Turkey together with the benefits of outsourcing are increasingly beginning to be understood. With the increasing competition, firms started to review their operations. It is aimed to reduce costs and increase profitability. Information technologies are one of the most common areas of outsourcing in the world. At the beginning of the increasingly widespread areas of Turkey in the outsourcing world has come together with the IT sector.

4. General characteristics of the firms

The respondent firms were mainly from the food and beverage sector, followed by textile, automotive, chemistry-plastics and iron-steel industries. The main customers of the surveyed firms were “other firms” The number of employees employed by the firms was between 500 and 999 in the main. More than half of the respondents were small and middle-scale firms and did not have a partnership with foreign firms. Annual gross incomes were generally less than \$200 million. The average annual sales volume of the respondent firms was \$1.8 million, and the average number

of years in business was 28. Gross sales had increased by 20 percent in the last five years, which showed us that despite the economic crisis, the rate of sales have increased in Turkey. Average annual transportation costs were about \$1.6 million. A summary of the general characteristics of the firms is given in.

Table 5 Sectors of the sample

Industry	Average duration of operation (years)	
	Current users	Prospective users
Automotive	22.8	23.8
Chemicals	21.0	11.8
Computer and electronics	17.5	14.4
Construction	17.9	17.8
Machinery	32.5	28.0
Paper and packaging	19.4	14.7
Pharmaceuticals	18,5	25.4
FMCG	23.3	22.8
Textile	22.0	26.4

4.1 Sample Outsourcing Practices in Turkey

New outsourcing practices in Turkey, car hire are seen in areas such as post-deployment. For example, Alarko Holding does not buy vehicles within its company and outsource its vehicle needs to rent a car companies. Until recently, the company has been outsourcing to the courier companies. Construction companies also increasingly prefer to outsource jobs outside of their area of expertise. Xerox, the copier, manages all of their jobs in places where photocopying is intense. In this way, companies are not only able to get rid of fixed investments in the photocopying machine, but also to deal with frequent failures.

Automobil: Oyak-Renault outsourced a total of 2000 parts in a car to 140 different companies.

White Goods: Arçelik, one of the leaders of the sector, works with 350 companies in parts and departments that it does not produce.

Garment: 1.4 million of the 2.1 million people working in the apparel industry are working with the companies operating as suppliers.

Retail: Retailers transfer logistics operations such as transportation, warehousing and stock management to the specialized companies in order to get one step ahead of the competition.

Food: Companies in this sector started to transfer their packaging business to companies like Tetrapak.

Further suggestions

Outsourcing is one of the most important organizational functions in the 21st century. Also, outsourcing of logistics activities has been profitable. Important companies from all over the world have preferred outsourcing to reduce the workload and cost. Outsourcing in Turkey as well as its geographic and economic stability are preferred due to their low costs. However, Turkish firms have recently entered into outsourcing. In the Worldwide outsourcing is most used in the IT sector. But in Turkey outsourcing is most used in retail sector. Between developed countries and Turkey together with this study it revealed that there is a difference. The power of 3PL firms in Turkey are lower. 95% of firms using outsourcing logistics activities in Turkey are foreign-owned. This ultimately shows us that Turkish businessmen are not aware of the benefits of outsourcing logistics activities. However, they should be informed and encouraged. People are hopeful for the future outsourcing activities in Turkey. Turkey, cheap labor, in terms of geographical location and ease of logistics point of time later to be the choice of large companies will continue.

References

- The use of outsourcing logistics activities: The case of Turkey. (2011). Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0968090X11000301?via%3Dihub&fbclid=IwAR0Hm3O41-3uXWXGu2ruM_QIdVvhn1S7jy2PqPp9-_TChW2suj2uTYkBQI4
- Logistics Outsourcing in Turkey. Retrieved from https://www.academia.edu/23770023/LOGISTICS_OUTSOURCING_IN_TURKEY?fbclid=IwARljyofv7eJgv7Dw0_SJxDOYfZbUTC-qtnlc8PKEW6wab4irQkSgL_NDmw
- What Turkey Expects From Logistics Outsourcing?. Retrieved from https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6240/2/Agaran_2011.pdf?fbclid=IwAR1FgN4eLiA7xQIVrTiFa3g00UVV8DorU4Ko1ASgLZsHlzQr2Pr00075VLo
- Outsourcing Logistics Activities in Turkey. Retrieved from https://mafiadoc.com/outsourcing-logistics-activities-in-turkey_59d00afd1723dd6a7080bc43.html?fbclid=IwAR3AJU9tVj-XFEsdXS_JIU-iZxmYwzbnhm0gU1jSZ85UOLeUwSvdIRZxcAI
- Outsourcing Opportunities in Turkey. (2013) Retrieved from https://www.slideshare.net/muntazirbhatt/out-sourcing-opportunities-in-turkey?fbclid=IwAR3PXJiuZmT8bTaDiBh66jT7XOtIHNW3Awnfn0Szo4_yQ_Oxply7DTMJkA8

Logistics Outsourcing: A Field Study on ISO 500 Firms.(2010). Retrieved from [http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt20/sayi2/253-](http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt20/sayi2/253-268.pdf?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

[268.pdf?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A](http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt20/sayi2/253-268.pdf?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

Direct Debiting System in Turkey as an Outsourcing Tool.(2017). Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/317304834_BIR_DIS_KAYNAK_KULLANIM_ARACI_OLARAK_TURKIYE'DE_DOGRUDAN_BORCLANDIRMA_SISTEMI_-_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A

[OLARAK_TURKIYE'DE_DOGRUDAN_BORCLANDIRMA_SISTEMI_-_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A](https://www.researchgate.net/publication/317304834_BIR_DIS_KAYNAK_KULLANIM_ARACI_OLARAK_TURKIYE'DE_DOGRUDAN_BORCLANDIRMA_SISTEMI_-_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

[_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A](https://www.researchgate.net/publication/317304834_BIR_DIS_KAYNAK_KULLANIM_ARACI_OLARAK_TURKIYE'DE_DOGRUDAN_BORCLANDIRMA_SISTEMI_-_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

[R3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A](https://www.researchgate.net/publication/317304834_BIR_DIS_KAYNAK_KULLANIM_ARACI_OLARAK_TURKIYE'DE_DOGRUDAN_BORCLANDIRMA_SISTEMI_-_DIRECT_DEBITING_SYSTEM_IN_TURKEY_AS_AN_OUTSOURCING_TOOL?fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

LOGISTICS OUTSOURCING, Current State of the Market of Outsourcing Logistics Services.

(2017) Retrieved from:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126103/Thesis_Odnokonnaya.pdf?sequence=1&isA](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126103/Thesis_Odnokonnaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

[lloed=y&fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126103/Thesis_Odnokonnaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3d2RPy3Qiw1ttuz_s4XpTto5qdU5NdKwqpji_CDSM9la5J1v1HT4gr91A)

VIETNAM LOGISTICS COSTS : OBSTACLES AND SOLUTIONS

Nguyễn Phan Hoài Thương, Đoàn Võ Trâm Anh

University of National and World Economy

Erasmus+ students

Abstract:

Vietnam Logistics Industry is one of the fastest growing industries in Vietnam and it plays an importance role in country's socio-economic development. However, high logistics costs is the most concern issues nowadays. The purpose of this research is to define and describe the drivers shaping logistics costs in Vietnam. The findings can help local companies to understand the logistics context within country to enhance their competitiveness, to reduce logistics costs and increase its contribution to the GDP, as well as making it capable of reaching out to the international market. This paper relies on the practices, experiences, and data of LPI (Logistics Performance Index), Worldbank and other research and articles related to Logistics Vietnam to derive solutions for reducing the high total logistics cost in Vietnam.

Keywords: Logistics Vietnam, Logistics costs, Obstacles, Solutions.

Introduction

Logistics is a process which is carried out to minimise costs for the identification of location and storages of goods sources from origins via many different activities to the final consumption places. An efficient logistics system can increase a nation's or region's competitiveness and ability to attract foreign direct investment. According to the World Bank's Logistics Performance Index (LPI) 2018, Vietnam ranked 39th among 167 countries. Among lower-middle-income countries, large economies such as India and Indonesia and emerging economies such as Vietnam stand out as top performers. Most either have access to the sea or are located close to major transportation hubs. However, cost burden is the biggest barrier to Vietnamese companies at present, with the high logistic costs affecting the competitiveness of the economy. Total logistics costs in Vietnam are estimated at US\$39.6bn in 2017, equivalent to 18% of GDP. Typically, the proportion of total logistics cost in relation to a country's GDP reveals the state of its logistics sector. The rate in China is 15.4%, in developed countries like the United States (US) and Singapore is about 8-9%. Low logistics costs will significantly contribute to trade facilitation, creating added value and improving

the competitiveness of import and export goods. The logistics cost index evaluates the level of development of a country's trade. If a nation lacks a reliable network of dependable transportation, telecommunications, warehousing, and other related infrastructure, firms will be restricted from designing an efficient logistics strategy for the distribution of finished goods (Goh and Ang 2000). This statement is especially true for Vietnam situations. There are many reasons that could explain for the high proportion of logistics costs over years such as weak transport infrastructure, a big volume of inventory, complicated administrative procedures and high investment fees for services.

This paper focuses on present some difficulties which transport infrastructure is confronted and the recommendation for upgrading. Since transportation contributes the highest cost among the related elements in logistics systems, the improvement of transport efficiency could change the overall performance of a logistics system. This research also focuses on Logistics services competence. It is because Logistics services competence is one of six components in Logistics performance in LPI. There is an increasing need for logistics services in Vietnam. While the service standards are still vague, which is the main cause of extended logistics costs; there is plenty of room for improvement that makes Vietnam a promising playground for 3PL providers.

The structure of this paper research is as follows: After the introduction, the obstacles in infrastructure which make higher transportation costs is stated, followed by the recommended solutions. The third section discusses the inefficiency in logistic operation of local businesses which also increase logistics cost. Subsequently, this paper describes new trend occurs – contract logistics - in logistics industry. The third part is also to take a look at new logistics services in Vietnam based on the share economy. This is followed by paper's conclusions.

1. Infrastructure

1.1. Obstacles

Logistics fees in Vietnam account for 20.9% of the country's GDP, of which transport costs account for 60%, twice as much as developed economies such as Japan (11%) and EU countries (10%), according to the World Bank. The following obstacles relating to under-developed infrastructure are key contributors logistics costs in Vietnam being higher: The high reliance on road transport such as trucks, containers as a mode compared with the rail transport when shipping products over longer distances. Due to Vietnam geography is elongated, this can be a sizeable cost given from Ho Chi Minh city/ Mekong Delta, where the majority of non-imported consumer goods are grown or manufactured, to distribution facilities in the central and northern regions. When goods is carried by road transport, the fees is often higher because petroleum cost accounts for about 30-35%, tolls fee (BOT fee) makes up to 10-15% on average. Moreover, it is transported

through many intermediaries and lacking optimizing transport services of companies that could increase higher cost. Meanwhile, using railway is lower cost, but the time is long, the loading and unloading cost is high, and has not been invested to upgrade. Despite a long railway across the country from the North to the South, cargo volumes transported by rail are small and tend to decrease even further over the year. This is due to the inflexibility and unreliability of rail compared to other modes of transport such as road in Vietnam which discourage shippers from using rail freight service. Another important factor is that the investment in rail infrastructure has been slower than that of other modes, reflected in the number of new investment projects in the rail sector, which hinders the improvement in service quality of the sector. This is quite alarming for the future of rail freight operations as the ratio for 2012 continues to decline. In 2015 Vietnam's railways accounted for less than 2% of freight traffic. This can be explained by the lack of modern railway networks connecting the industrial zones with domestic transport hubs and major seaports.

Congestion related to inadequate highway infrastructure (e.g., weight limits and bridge clearances on key roads are often incompatible with container traffic) and the still poor quality of many highways reduces the speed (intercity truck speeds in Vietnam average 35 km per hour (World Bank 2011), reliability, and load capacity of truck shipments (Luis C. Blancas et al., 2012). Road traffic accounts for more than 70% in terms of domestic cargo transport volume (2012). Indeed, road transport remained the backbone of Vietnamese freight transport despite its dominating position in the total transported freight volume, road transportation did not fully reach its potential and serve the growing demand of cargo transportation due to the underdeveloped road network. The condition and coverage of the national road network is limited. Inconsistencies across the transport network in terms of extent and quality are one of the most problematic factors for firms doing business in Vietnam. Toll roads and ring roads around major cities do exist in Vietnam as urban congestion has hindered the efficient flow of goods carried by trucks, especially during peak hours. Traffic density in major urban areas has led to general bans on trucks operating within the city limits, while limited capacity of bridges and bad roads are affecting cargo transport, especially container haulage. Moreover, with nearly 30 reported fatal motor crashes daily, Vietnam's roads remain unsafe. In addition to the needless toll in human lives that this causes, unsafe roads contribute to unreliability in supply chains and increase logistics costs.

The other problem is associated with maritime transport. Sea transport is the chief facilities which carry imports and exports of Vietnam. However, there is lacking of a proper investment and maintenance. Almost ports is in insufficient situation for large modern sea-going vessels and terminals, the current berth space is limited as feeder vessel cannot be efficiently transferred to a mother vessel or they are disconnected each other, in general they are not adapted to the

requirements of container handling. The costs for container shipments of exports are high relative to those of other ASEAN countries, because all container cargo must be fed into these hub ports in relatively small vessels. There is also an observed lack of rail link with the main ports in Vietnam. Furthermore, port information and communication technology (ICT) plays an important role in the integration of the port and its stakeholders, including the shipping lines, exporters, importers, and customs. Certain ports in Vietnam, mostly private ones, have computerised information systems that enable ports and port users to exchange information on regulatory procedures or on the status of cargos in transit. Most of the ports have low productivity and are expensive by regional standards. The shipping services are controlled by the government and are relatively expensive. This is due largely to the low volumes and the location of the ports away from the major hubs. In addition, despite the periodic formulation of seaport master plans, Vietnam's port planning process has tended to emphasize quantity over quality. The resulting overcapacity led to severe price competition among marine terminal operators (MTOs), which still continues and undermines the financial sustainability of both new and existing facilities.

In general, transport system has not been exploited in the best way. The cost of transporting 40-foot containers by land from Hanoi to HCMC is VND40 million, 9.7 times higher than shipping by sea, and 2.5 times higher than rail. For inland shipping on the north-south route, the freight rate from warehouse to warehouse is equal to 40-50 percent of land transport freight, but the transport time needed is 3-5 times longer. The shipping fee on international routes is still high because imports/exports have to be transhipped at foreign ports, which bear additional costs. Highway system is absent, while urban roadways are not designed for container transportation. The investments in inland waterways, railways, airways and maritime are modest if compared with road transport. As for railway, the trains' locomotives are old and fuel-consuming. Meanwhile, waterway transport is not equipped with advanced technology.

1.2. Solutions Proposed

First, stepping up the restructuring of the domestic transport market by reducing the land transport's market share, and strengthening railway and inland waterway transport. It is expected that by 2020, land transport would amount to 54.4 percent of inter-provincial cargo transport, while railways would be 4.3 percent and waterways 32.4 percent (Vietnam.net). Establishing a proper road maintenance system with adequate finance is vital for the country's economy because reducing expenditure on maintenance increases vehicle operating costs by a much larger amount; attempts to save money by investing less for road maintenance will cost the country much more in the end. Resolving the main institutional constraints on road maintenance and finance in the next few years is necessary to safeguard past and ongoing road transport investments.

Second, upgrading the maritime shipping capacity and adjusting the seaport system development program in order to take full advantage of localities' strong points. As for Vietnam to sustain its future economic growth, the development of competitive gateway ports is critical to support efficient and economic international shipping services. Thus, short-term port investments are proposed at general-purpose ports, taking into account the scope for port productivity improvement and investment in modern navigational aids. Port planning must be strengthened to minimize overall development costs and avoid adverse environmental impacts. Responsibilities between maritime and inland water transport must be clarified. However, the role of coastal shipping will depend heavily on the extent to which shipping management can be improved and smooth links between coastal shipping and other modes can be established, especially better port services to encourage investment in modern vessels with efficient handling equipment. Government could bring more volumes to starved facilities, such as better and more rapid development of land-side infrastructure in the hinterland of Cai Mep-Thi Vai, relocation or closure of HCMC inner-city ports, and financial incentives to container shipping carriers, for example, through lower fees. "The government should allow investments in the development of more new deepwater seaports and inland container depots (ICDs), while introducing policies to attract cargo for transshipment seaports, improving connectivity among transport segments, as well as ensuring the channel depth at the Cai Mep-Thi Vai port area and others" said Phung Ngoc Minh, vice executive president of Saigon Newport, Vietnam's largest port operator.

Finally, Vietnam needs to make investments to upgrade the logistics infrastructure to connect Vietnam's ports with neighboring countries, and build transport works, storehouses and logistics centers on the routes and corridors connecting Vietnam's ports with Laos, Cambodia, Thailand and the southern part of China. It is important to create an enabling environment that facilitates service linkages not only within these nations but with Southeast Asia as well. One of the outstanding advantages for Vietnam's increased transport investment is forming roads linking the country and its neighbor countries. Kun Ming-Ha Khou- Con Minh, Ha Khau-Hanoi-Haiphong will permit road transport firms TNT and Kerry Logistics to connect Vietnam with its regional road network, no need using services from seaports and airports, expected to lower 30 per cent of international transport fees by 30 per cent. There is more needed investment in this sector to reduce cost. Moreover, upgrading and expansion is needed to reach the same level as other Asian countries like China in order to improve Vietnam's competitiveness ranking as well as drive positive economic growth. To avoid waste and/or minimize the risk of not achieving the benefits desired, any future port, logistics or transportation project, from a strategic standpoint, should be planned by

keeping the entire system in mind (ports, inland waterway system, airports, highways, access roads, warehouses, etc.) instead of the government taking a piecemeal approach (Vietnam.net).

2. Analysis of businesses' logistic operation

In this part, a third-party logistics (3PL) service provider is considered as an “external supplier that performs all or part of a company's logistics functions” (Simchi-Levi 2000). These suppliers are desirable to provide multiple services and that these services are integrated in their managing and delivering process.

2.1. Obstacles

The Vietnamese economy is characterized by a large number of small and medium sized enterprises. As shown in the General Statistic Office Establishment Census 2017 about registered companies, 98.1% of the firms continue to be small, medium, and micro-enterprise. In an estimation, SME's account for approximately 41% of Vietnam's GDP and 49% creating added value for the economy. In spite of the relative great contribution of SMEs to the development of the economy, SMEs still bare disadvantages the most. In a domestic basis, SMEs' low competitiveness may include small capital investment, lack of investments skills, low productivity, high price, lack of perception about international law, not pay enough attention to brand names and lack of entrepreneurship trend. Another report from National Center for Science and Technology, like other SMEs in the world, SMEs in Vietnam is also having a hard time accessing to finance. However, operating in a developing country, they encounter more difficulties than others in the same fields. Those problems can be figured out as constraint in land, shortage of information, disadvantages in technology, machines and equipment, deficiency in human capital and playing fields have not been level. Apparently, SMEs has been affected by the financial shortage on the logistics activities in, only big firms owning their own trucks, warehouses and enough staff to have in house logistics. Further more, like most of the countries in South-East Asia, Vietnam possesses a long tradition of red tape which hinders the development of both economy and social life. Also, bureaucracy and complex procedures increase the time involved in moving inputs and finished goods in and out of Vietnam and make this process unpredictable. Cumbersome and sometimes onerous clearance regulations create bottlenecks in the import and export process. A single import shipment may require dealing with Vietnam Customs, Ministry of Health, Ministry of Information and Technology, Ministry of Agriculture, and Ministry of Culture and Communication, all of which may require myriad documentation. Obtaining import licenses can take from 4 to 10 days, while the cargo sits at the port or airport before customs clearance can be accomplished. BCOs can rarely be

certain how long it will take to clear cargo, if inspection of cargo will be required, how long the inspection will take, and how much it will cost.

2.2. Benefit of outsourcing

Outsourcing trend is one of the significant changes in the global business today. It can be understood as the act of transferring some of an organization's recurring internal activities and decision rights to outside providers as set forth in the contract (Maurice F.Greaver 1999, p. 16). It also can be said that the essence of this trend is to outsource the activities to those who specialize in determined sphere, which not only gives the company opportunity to provide the tasks efficiently but also involves receiving benefits from negotiation and pricing activities. Outsourcing logistics functions to third-party logistics (3PL) providers has been a source of competitive advantage for most companies. 3PL alliances began with companies outsourcing some or all of their transportation and distribution functions. In recent times, most 3PLs have gone from offering a single function to integrated logistics provision, offering two or more functions at the same time such as tracking and tracing, value added activities, such as secondary assembly and installation of products, in addition to transportation and distribution services or inventory management, IT services. By engaging the services of 3PL providers, as a part of advantage, companies cite greater flexibility, operational efficiency, improved customer service levels, and a better focus on their core businesses. In the other hand, third-party logistics service providers are well-known for their ability to integrate the supply chain, from supplies of raw materials till supplies to end consumers, with very few hurdles including red tap and untransparent procedure in the logictis process. Were it not for them, companies would have to invest significant amounts of money on own transport and warehouse facilities, and suffer from ROI (return on investment) insecurities. Above all, as 3PLs' key objective is to make sure "everything is right" – right products, right place, right time, right condition, right people, right procedures, right costs, and so on – their unwavering efforts into seamless deliveries play a substantial role in keeping the supply chain moving forward, in a timely and sustainable manner.

2.3. Solutions Proposed:

The market of outsourcing logistics services differ worldwide: in some countries it is already developed and in some countries it has appeared not that long time ago. Despite the growth in economy, it is undeniable that Vietnam is in the early stage of logistics and considering for outsourcing as well. Logistic service is often used by companies in the developed countries, in Vietnam, however, businesses have a habit of self-controlling supply chain system instead of using outsourcing services such as 3PL outsourcing services, which makes them not gain high results in their operations due to the reasons mentioned above. Not many Vietnamese companies think of

advantages of using professional logistics services that helps them decrease in logistics fees. As reasons in the previous stage, SMEs in Vietnam do not deal with tremendous amount of bulky goods every day but a very small amount on a random basis instead, staffs that are not trained to cope with this problem will lose more time and money and it is inevitable to be stuck in difficulties in attaining all the appropriate documents for export. Meanwhile, logistics service providers are good at solving the customs problems with less money as they have built a wide network and it can be an immediate solution for SMEs. Shortage of financial support to invest in building own truck fleets and warehouses, SMEs have no other ways than having used services from external providers. Hence, outsourcing logistics activities to the 3PL service providers is the solution. While having those logistics activities outsourced, companies can concentrate on their core business which affects the turnover the most as mentioned above. In spite of the advantages that companies can get when getting into the correlative relationship with logistics providers, the most important thing before this action is that SMEs have to calculate the pros and cons of using external services. Cost will be the most concern for SMEs as it plays an important role in getting the business move on.

Third-party logistics outsourcing is rapidly gaining essence in the country because there are many corporations across the world are unable to manage their complex supply chains. The companies operating in Vietnam 3PL market are competing with each other by offering multiple value added services to the customers. The leading companies in the segment are DHL Logistics, Damco, FedEx and APL. However, many Vietnamese names have also emerged in the market recently, including Gemadept, Vinafco and Transimex Saigon.

The other remarkable service has just emerged in Vietnam nowadays is EcoTruck. EcoTruck is at the forefront of transport and technology logistics services for import-export businesses. The difference of this service is that EcoTruck does not play a regular brokerage role but manages the entire operation from the shipper to the garage throughout. EcoTruck provides cargo liability insurance for vehicles and at the same time solves all problems and incidents during operation. EcoTruck's solution combines a shared economy model (Sharing Economy - similar to Grab, Uber, or AirBnB), application of technology, especially data technology, and customer service systems (ending system and human integration) to ensure the lowest cost and the best quality of service for our customers. The shared economic model has proved to be an outstanding advantage in cost. In the transport sector, this model has been successfully applied in the US, China, India, and many other countries. Through actual operation, EcoTruck has saved transportation costs for businesses from 5% to 20%.

Conclusion

In Vietnam logistics is potential, having an annual growth of 16-20 percent on average and attracts so foreign investment. However, logistic industry has confronted many challenges that could lead to risk the its development as well as local enterprises. Two main obstacles are stated in this paper can be sum up as transport infrastructure is still asynchronous, particularly with a lack of connectivity between seaports, roads, and railway networks as well as post-seaport supporting services. As for local businesses do not have habit using outsourcing as the tool to reduce logistics costs and the majority of local logistics companies are 2PLs, it is essential to upgrade their services to become more competitiveness. The purpose of this paper research is giving a look at reasons leading logistics cost burden and some solutions both for government and businesses. The future approach may include practical and strategies for the reduction of logistics costs.

References

- Banomyong, R & M. Ishida (eds.). (2010). *Logistics Challenges in Cambodia, Lao PDR, A Study on Upgrading Industrial Structure of CLMV Countries*. ERIA Research Project Report 2009-7-3, Jakarta: ERIA. pp.392-420.
- Can, L. (2017). SMEs Development: Vietnamese Experience, APEC's Post 2010 Agenda: Rising Protectionism, *Economic Rebalancing and Diversified Growth Conference*, Singapore
- Luis, C. B., Isbell, J., Isbell, M., Hua, T., Tao, W. (2014). *Efficient Logistics: A Key to Vietnam's Competitiveness*, Washington, D.C.
- Nguyen, Khuyen. (2009). *Logistic Outsourcing: solution for small and medium interprises in Vietnam* (Lahti University of Applied Sciences). Retrieved from <http://www.theseus.fi>
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., Simchi-Levi, E. (2003). *Developing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Maurice F. Greaver II (1999). *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decision and Initiatives*, New York: American Management Associan.
- Tran, Ha. (2013). *Strategic development into 3PL for local logistics companies in Vietnam* (Lappeenranta Degree Programme in International Business Thesis 2013, University of Applied Sciences Faculty of Business Administration). Retrieved from <http://www.theseus.fi>
- Vietnam Investment Review. Vietnam determined to cut logistics costs. Available at: <https://www.vir.com.vn/vietnam-determined-to-cut-logistics-costs-58392.html> [Accessed 17 April, 2017]
- Vietnam Business Forum.** Vietnam Striving to Reduce Logistics Costs. Available at: <http://www.vpa.org.vn/vietnam-striving-reduce-logistics-costs/> [Accessed 8 June, 2017]

Kim, C. (2018). VietNamNet Online Newspaper. High logistics costs engulf Vietnam's businesses. Available at:

<<https://english.vietnamnet.vn/fms/business/200172/high-logistics-costs-engulf-vietnam-s-businesses.html>> [Accessed 11 May, 2018]

Koushan, D. (2018). Vietnam Releases the 2017 Economic Census. Available at:

<<https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-releases-2017-economic-census.html/>> [Accessed 28 September, 2018].

Worldbank 2018, Connecting to Compete 2018 Trade Logistics in the Global Economy. *The Logistics Performance Index and Its Indicators*.

IMPROVEMENT OF THE PROCUREMENT PROCESS THROUGH E-PROCUREMENT USING THE EXAMPLE OF THE AVIATION INDUSTRY

Oliver Reul

University of National and World Economy

Student, specialty: Business and Administration

Abstract

E-Procurement can be one way to improve the efficiency of a company. The conventional procurement process is in some cases not applicable or not best practice to fulfill the procurement of the company. The aim of this paper is to show how E-Procurement solutions can improve performance of a company by using the example of the global and fast-growing aviation industry. After the theoretical groundwork, concerning the principles of the procurement process, the focus will be on the implementation of E-Procurement systems in the aviation industry and its benefits. This paper shows that through the implementation of different E-Procurement solution major improvements in terms of cost, time and automatization of procurement can be achieved. The main limitations of the research are the relatively short paper length and in some cases the lack of quantifiable data for respective involved companies.

Key Words: Procurement process, E-Procurement, Aviation industry, Skeyos

Introduction

The improvement of efficiency is always a desirable and required goal in every competitive industry. Especially in the MRO industry, a sub industry of the aviation industry. Due to time pressure during the maintenance, repair and overhaul of aircrafts and a shift of players within the market, existing business must find a way to maintain their market position. One alternative can be the improvement of the procurement process. The aim of this paper is to present alternative procurement processes through E-Procurement and its benefits for suppliers and purchasers using the example of the aviation industry.

1. Principles of the Procurement Process

To understand the importance and impact of the implementation of E-Procurement, also referred as Electronic Procurement, into regular procurement there must be in the beginning a basic understanding, concerning the conventional, also referred as classical, procurement process within a company and the product groups, which its targeting. Both will be covered briefly in this paper to develop this understanding. Hereafter, the improvements through E-Procurement will be discussed.

1.1. Classification of Goods and conventional procurement process

Starting with the classification of product groups with the so-called ABC-Analysis. The ABC-Analysis is a tool to distinguish the essential and the unessential goods and to focus throughout this process on the essential goods. (Wannenwetsch, 2014, p. 31) This classification is achieved with the cumulation of the amount and the value of those purchased goods. After the cumulation, the list is sorted by the value of those goods. Additionally, value- and quantity limits must be defined for the proper classification of the goods. The result of the ABC-Analysis classifies the purchased goods of a company, into three different groups: Goods with a high value, but low in quantity, so-called A-Goods, goods with average value and average quantity, so-called B-Goods and goods with low value but high quantity, so-called C-Goods (Wannenwetsch, 2014, pp. 32-33). Within this paper the focus of interest is on the C-Goods. These goods show, along with the already mentioned low value and high quantity, the characteristics of sporadic or decentralized demand, standardization of products, simple quality and low risk of procurement. Typical examples for C-Goods are articles for Maintenance, Repair and Operations (MRO) such as office supplies, auxiliary materials or tools. (Wannenwetsch, 2014, pp. 38-39).

The conventional procurement process can be divided into eight different steps:

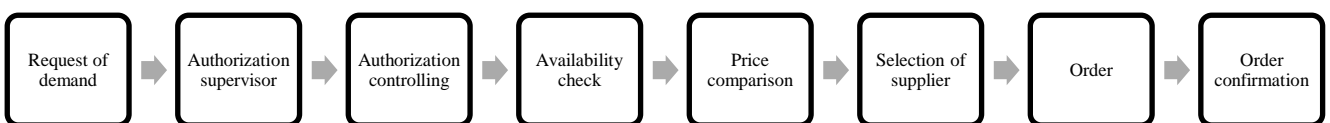


Figure 4: Conventional procurement process

Source: Own representation based on Schulte, 2013, p. 340

During the conventional procurement process several persons are involved during the workflow. Therefore, the involved persons are spending, valuable working time along the procurement process, which results finally in cost of process. An average order takes about 150 minutes of working time and thus approximately EUR 100 of process cost. Also processing time till the order of the good can take up to nine days (Wannenwetsch, 2014, p. 202). While this time and

cost of process may be reasonable and necessary for A-Goods and B-Goods, for C-Goods the price of the product is often lower than the cost of process. Additionally, considering the quantity of orders of C-Goods, the conventional procurement process is simply inefficient in terms of process time and cost for those goods.

Furthermore, the relatively long process time and the lack of transparency, which occurs during the process, can cause a phenomenon called ‘Maverick Buying’.¹ Maverick Buying can be described as the ‘wild’ purchase of goods by employees outside of the defined procurement process of the company. This results in higher cost of process due to missing demand pooling, standardization of purchases and documentation of those (Müller & Bollini, 2017, p. 11). Therefore, an alternative procurement process from the conventional procurement process is required.

1.2. E-Procurement and reorganization of the procurement process

One alternative to this conventional procurement and its improvement can be achieved through the implementation of E-Procurement. E-Procurement is a generic term for the application of information and communication technology within procurement for operational tactical, strategic purposes. While the term E-Procurement cannot be clearly defined, there is a basic principle which is always involved during the application of E-Procurement. The basic principle is the procedure of procurement processes between a purchaser and a seller through internet connected computers and the corresponding electronic exchange of information between those two sides (Kollmann, 2016, p. 121). Taking the defined product classifications into consideration different procedures between those classifications can be distinguished to optimize the procedure process with the help of E-Procurement. Enterprise Resource Planning Systems, also referred as ERP-systems, like SAP or Oracle, are an E-Procurement solution. An ERP-System can be described as an information system, which is organizing and depicting business processes and business activities of a company (Kollmann, 2016, p. 133). Unlike C-Goods the conventional procurement process is suitable for the A-Goods and B-Goods. Therefore, the aim of the implementation with the help E-Procurement shall be to optimize the single steps procurement process. (Kollmann, 2016, p. 165). As mentioned, the conventional procurement process for the classified C-Goods is not best practice, it is quite the opposite due to the high cost of process, the employees time required and the causing of inefficiency. Therefore, electronical catalogues can be an option for the improvement for the procurement of C-Goods to achieve the main objective, the reduction of process cost and time (Kollmann, 2016, p. 165). Electronical catalogues are defined as product registers of one or more suppliers (Schulte, 2013, p. 339). To achieve this improvement the electronical catalogues, focus on

¹ Maverick Buying is an exemplary example for the consequences due the inefficiency of the regular procurement process.

the optimization of the procurement process. Since C-Goods are characterized by a low comparably low price, standardization and high cost of process, the procurement process through electronic catalogues changes significantly.

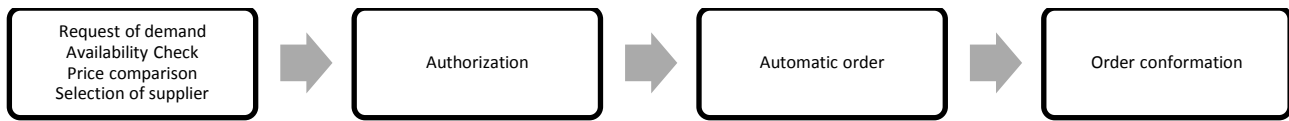


Figure 5: Procurement process with electronic catalogues

Source: Own representation based on Schulte, 2013, p. 340

This reorganization of the procurement process comes mainly through the pre-negotiations of the articles, in terms of price and delivery with the supplier(s). Those pre-negotiations are the responsibility of the procurement department of the company. The request of demand itself comes directly, decentral, from the consumer itself. The consumer is selecting the required goods with support of the catalogue-engine, by oneself. After the authorization, the requested selection is transformed automatically into an order and is transmitted to the supplier. With this changes the procurement is streamlined significantly. This results in save of time for the consumer, free capacity of the procurement department and above all the reduction of process cost (Schulte, 2013, pp. 340-341).

When specifying different types of electronic catalogues, three different types of catalogues can be distinguished. The distinction is made through the number of suppliers, purchasers and the manager of the electronic catalogue. Firstly, the sell side solution needs to be mentioned. As the term may already implies, the sell side solution is managed and strongly influenced by the supplier. Within this type of electronic catalogue there are many purchasers and one supplier. Forms of the sell side can be a regular online shop, where any person has access, or an electronic catalogue where only verified purchasers or companies have access. Where this might be the easiest and cheapest solution in form of pre-investments, since the supplier is managing and organizing the electronic catalogue it comes with severe disadvantages. Most significantly, the sell side solution does not allow cross-supplier price comparisons within the user interface. Furthermore, the purchaser, which is simultaneously the request of demand always must adapt to different user interfaces, which can cause inconvenience and again an increase of process time. Additionally, the sell side solution does not allow an integration into the ERP-Systems of the purchasing company, which impedes the procurement analysis and documentation within the company (Schulte, 2013, pp. 339–340). The second option electronic catalogues, is an internalized catalogue of the purchasing company including one or more suppliers, also referred as buy side solution. This solution may be higher in terms of pre-investments, since the purchasing company

manages and organizes the catalogue by itself, but also enables some advantages, which the sell side solution does not allow. In contrast to the sell side solution and again most significantly, the buy side solutions allow price comparisons between the different suppliers. Apart from this advantage, the internalized catalogue also allows the integration into the ERP-System of the purchasing company and the usage of a standardized user interface. Through this integration, the buy side option, creates data transparency, which the sell side solution does not allow. As already emphasized, the management and the construction of an electronic catalogue come with a severe amount of pre-investments (Schulte, 2013, 339-340). Mostly, when deciding which form to use for a company it comes down to economic efficiency of such a model. This niche is used by the provider of the last form, the electronic marketplace. Electronic marketplaces are not managed, organized or constructed by suppliers or purchasers, but an external third-party provider. Furthermore, the main characteristic of an online marketplace is the gathering of multiple suppliers and multiple purchasers, while the attractiveness is correlated to the number of suppliers and purchasers and the trading volume of the electronic marketplace (Schulte, 2013, pp. 335–336). The electronic marketplace combines the mentioned advantages of the sell side solution and the buy side solution, while having no pre-investments required. The only downside is the dependence from a the third-party provider and the fees paid through every transaction (Schulte, 2013, pp. 339-340).

As emphasized in the previous section, the main cost of E-Procurement comes from the implementation and management of those E-Procurement solutions. To use those solutions, the suppliers, the purchasers and the third-party providers must meet requirements. Those requirements are, inter alia, the usage of online data formats, such as CSV or XML and an uniform catalogue standard, such as E-Class or UN/SPSC. (Kollmann, 2016, pp. 123–127).

2. Characterization and Development of the Aviation industry

The aviation or air transport industry is one of the biggest industries worldwide. Through different channels¹ the air transport industry cumulates a gross domestic product of 2.7 trillion dollars, which equals the gross domestic product of Switzerland or 3.6 percent of the global gross domestic product. With 65.5 million jobs it is also a major contributor to global employment (Oxford Economics, 2018, p. 6-7). The air transport industry is a conglomerate, which consists of other sub industries. Those industries are commercial aircraft operators, Aircraft manufacturers, Aircraft components manufactures and air navigations service providers. Through the transport of goods and passengers, the air craft industry is connecting the global economy and is a motor for the

¹ Aviation direct, indirect, induced and tourism.

progressing globalization. The progressing globalization and, additionally the liberalization of markets are also the reason for the ongoing growth of the aviation market. Since the occurrence of the market, the size of the market has doubled every 15 years and is expected to continue this trend. To underline this fact, depending on the predicted scenario, the number of annually transported passengers is expected to grow from 3.8 billion passengers, in 2016, to between 5.6 billion and 7.7 billion passengers in 2036. Correlating to that, also the expected provided jobs and cumulated gross domestic product is supposed to grow simultaneously (Oxford Economics, 2018, p. 76). Being in a fast growing, global market with a big volume, many competitors are pulled into the market, regardless if airlines, manufactures of Aircrafts and its components or air navigations service providers.¹ This competition pressures the players in these markets to constant improvement to stay competitive. One possibility to reduce cost and improve the competitiveness of a company can be the implementation of E-Procurement due to the stated reasons in the former sections.

One representative example is the Lufthansa Group. The Lufthansa Group is a globally operating company, which covers with its over 400 subsidiaries and 108,000 employees every fraction of the aviation industry. Being a company of this size, the Lufthansa Group has with annually EUR 15 Billion a staggering procurement volume. Thus, the procurement department and procurement process have an immense potential for improvement. Through the sheer size of the Lufthansa Group, the company decided for a buy side solution. Through the implementation of an electronic catalogue, called LUPUS, which is an acronym for Lufthansa Procurement System, the company was able to achieve major improvements in terms of procurement efficiency and cost. Where the average cost of an order through the conventional procurement process the is above EUR 100, the cost of an order via LUPUS is below EUR 10, which equals a cost reduction of 90 percent. The long term, strategic, goals are the global implementation within the whole Lufthansa Group and purchase of every product through LUPUS, so costs can be reduced even more (Capgemini, 2010, pp. 2–3).

Correlating to the growth of the aviation industry in general, the sub industries, which are supporting the aviation industry, like the MRO² industry. are also supposed to grow. The chain of causation is straightforward. Due to the increase of transported passengers and goods, the airlines must increase their respective fleets, which is leading in conclusion to a higher demand to maintain, repair and overhaul those fleets. The fleet forecast of the consulting company Oliver Wyman is predicting a net growth of 10,133 aircrafts from 25,368 in 2017 to 35,501 by 2027 (Cooper *et al.*, 2017, p. 18). As already mentioned, the demand in the MRO market is growing

¹ Aircraft manufactures are an exception due to the demand of capital and knowledge required to enter the business.

² Unlike the generic definition MRO does not stand here for Maintenance, Repair and Operations, but for Maintenance, Repair and Overhaul

correspondingly. The MRO market is expected to grow, with a compound annual growth rate of 3.8 percent, from USD 75,6 billion in 2017 to USD 109 billion by 2027 (Cooper *et al.*, 2017, p. 33). When repairing and maintaining an aircraft or its key components the MRO provider must perform without delay due to a tight schedule. Therefore, the procurement process is succumbing high control efforts, which leads to a high expenditure of Time (Beschaffung Aktuell 2018, p. 2). Another trend regarding the fleet growth is the progressing modernization of the fleets. Through this modernization the original equipment manufacturers, also referred as OEMs, gain a competitive advantage. The MRO providers must be enabled to manage the newer materials and technologies. Therefore, testing equipment and manuals from the OEMs must be acquired. This results into pressure for the independent MRO Sector, in particular small and medium enterprises and the loss of market share to the OEMs (Cooper *et al.*, 2017, pp. 34–35). New distribution or purchasing ways may be an option to fight this trend and maintain the market share of small and medium enterprises.

3. Skeyos – an electronical Market place for the MRO industry

Being introduced in 2018, the newly founded start-up Skeyos, which is simultaneously a subsidiary of the Lufthansa Group, has a straightforward goal, the revolution of the procurement process in the MRO industry. Skeyos developed an electronic marketplace and procurement tool for purchasers and suppliers in an B2B network, which is superior to the conventional procurement way due to improved transparency, reliability and simplicity. The improved simplicity is achieved through the reorganization of the procurement process. Combined with the expertise of Lufthansa Group regarding the MRO industry, several well-known companies have already joined the electronic market. Additionally, Skeyos is simultaneously monitoring the performance of suppliers in terms of quality, which is securing the quality of the provided service. Thus, the electronic marketplace is encouraging long and sustainable business relations. Due to the electronic marketplace the request for quotation for the purchaser is erased. Within electronic marketplace the supplier presents the service with completely transparent conditions for technical and financial matters. This simplifies the sourcing process for the purchaser immense. The purchasing company can compare the costs and conditions of required service directly on the platform. Furthermore, the platform is working with transparent and standardized terms and conditions. This leads to overall transparency within the platform and so for the suppliers and purchasers and minimizes compliance risk during the purchase. (Beschaffung Aktuell, 2018, pp. 2–3).

Also, the in the second chapter mentioned integration into the company ERP-system or IT-system of the purchaser or supplier is possible. This immigration enables through the ongoing data exchange several additional benefits for the user of the electronic market place and leads to the

biggest efficiency due to the complete utilization of the electronic market place. The integration allows for instance, the an completely electronic invoice service. The necessary invoice data is transmitted automatically to the platform and presented to the customer after being converted to a PDF. This is just one exemplary benefit of how Skeyos can improve the procurement process, the procurement efficiency and reduce the cost and time for procurement, which is an essential advantage in the time pressure characterized MRO industry. (Skeyos, 2019, p. 1).

Conclusion

The paper showed that through the usage of E-Procurement solutions, major improvements of process cost, process time and overall efficiency can be achieved, theoretically and practically. Due to the implementation of such solutions, companies can gain a competitive advantage. This is proven through the internalized buy-side solution, LUPUS, of the Lufthansa Group and the electronic marketplace Skeyos, which brings purchasers and suppliers together and optimizes the purchase and the sale of MRO services. It is safe to say that, E-Procurement solutions will penetrate the respective industries in the future even further and will become a standard for certain goods and services. Suppliers and purchasers should adapt to this introduced way of procurement to be prepared for the future.

References

- Beschaffung Aktuell (2018), "Neugegründeten Lufthansa Technik-Tochter für MRO. Digitales Marketplace & Procurement-Tool für Flugzeuggeräte-Instandhaltung",
- Capgemini (2010), Lufthansa Group on the Up with E-Procurement, Paris.
- Cooper, T., Smiley, J., Porter, C. and Precourt, C. (2017), Global Fleet & MRO Market Forecast Summary: 2017-2027, New York.
- Kollmann, T. (2016), E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft, Lehrbuch, 6., überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Müller, H. and Bollini, E. (2017), Indirekter Einkauf im Fokus: Zwischen Einsparpotenzial und Zukunftschancen.
- Oxford Economics (2018), Aviation: Benefits beyond Borders, Geneva.
- Schulte, C. (2013), Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 6., überarb. und erw. Aufl., Vahlen, München.
- Skeyos (2019), "Electronic Data Interface Overview. Skeyos For Developers", available at: <https://www.skeyos.com/marketplace/edi-integration/>.
- Wannenwetsch, H. (2014), Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung, Springer-Lehrbuch, 5., neu bearb. Aufl., Springer Vieweg, Berlin.

PROBLEMS OF TRANSPORT LOGISTICS IN UKRAINE

Denys Matushynskyi

University of National and World Economy

Student, specialty: Economic foreign affairs

Abstract:

The main aim of the article is definition, research and description of the main problems of transport logistics in Ukraine and offering of possible solutions of the problems. Analysis of advantages and disadvantages of signing the Association between European Union and Ukraine and its consequences for Ukraine; influence of the war in Eastern Ukraine on economy and logistics of the country. Description of the governmental reforms and measures, which have already been taken for the development of transport logistics in Ukraine.

Key words: Transport logistics, Ukraine, problems, government, solution, war in Eastern Ukraine

Introduction

In conditions of globalization of international markets and expansion of economic development the competitiveness of Ukraine depends on efficient transport and logistics systems. Of point of view on the process of preparation for the entry of Ukraine into a single one European economic space, relevance of the issue concerning the increase of the competitiveness of the transport and logistics complex only increases the attention to it and requires a detailed analysis of problems and possible development prospects.

1. Transport logistics in Ukraine

1.1 Description of Ukraine and its logistics

Transport is one of the main objects of cost in the logistics system of the enterprise. According to the study, transport (as well as stocks) requires 1/3 to 1/2 of all logistics costs. Consequences of violations of the functioning of the transport system are damage to enterprises and even their bankruptcy.

Ukraine (Україна)-is a country in [Eastern Europe](#). Excluding [Crimea](#), Ukraine has a population of about 42.5 million, making it the [32nd](#) most populous country in the world. Its capital and largest city is [Kyiv](#). [Ukrainian](#) is the [official language](#) and its alphabet is [Cyrillic](#). The dominant religions in the country are [Eastern Orthodoxy](#) and [Greek Catholicism](#). Ukraine is currently in

a [territorial dispute](#) with Russia over the [Crimean Peninsula](#), which [Russia annexed in 2014](#). Including Crimea, Ukraine has an area of 603,628 km² (233,062 sq mi), making it the largest country entirely within [Europe](#) and the [46th](#) largest country in the world.



Figure 6 Geographic location of Ukraine

Source: https://www.google.com.ua/search?biw=1536&bih=730&tbm=isch&sa=1&ei=KZKXXJ2kLuSEmwWwuqXQCA&q=ukraine+map+&oq=ukraine+map+&gs_l=img.3..35i39j0i3j0i30i6.61717.64136..64940...0..0.0.240.1447.0j5j3.....1....1..gws-wiz-img.....0i8i30j0i19j0i8i30i19.uf0IFnyEKeA

Ukraine is the biggest country in Europe, which has borders on the West with Poland, Slovakia, Hungary, Moldova, Romania, on the North with Belarus, on the East with Russia, on the South Ukraine has a sea border with Turkey. As we see the geographic location of Ukraine is very advantageous for logistics operations. Ukraine “connects” countries- members of European Union with Russia, as well as with countries of Central Asia.

1.2 Association with European Union

On 27th of June 2014 Ukrainian authorities has signed the Association with the EU, which came into force on 1st of September 2017. The main part of the Association Agreement - the Free Trade Area between Ukraine and the EU - operates from January 1, 2016. The objective of the Free Trade Area is to provide European and Ukrainian businesses with mutual access to the markets for goods and services, and to bring Ukrainian rules in the field of production and trade in line with the norms of the European Union. Europe has already reduced or even abolished customs duties for

most of Ukrainian goods. At the same time, many of the important exporters of goods on the EU market remain quotas.

Obligatory standards and EU standards make it possible for Ukrainian society to be protected from corrupt officials. The downside is that, unlike central European countries - Poland, the Czech Republic and others, Ukraine does not have a road map and a budget for EU accession reforms. That is, it must either finance its own reforms, or take loans for reform, or violate the terms of the agreement. Another question is if Ukrainian government is ready to change all local regulations for European rules and if it will be completely possible in terms of bureaucracy and corruption in the country.

The EU and the US are gradually replacing trade relations with Russia. Some businesses and destinations are curtailed, while others are open. That is, the structure of exports, say, decreases the share of metal, but the share of agricultural raw materials is increasing. That is, agroholdings win, and metallurgical holdings are losing.

The association with the EU has not become the solution of all problems of Ukraine, but anyway has become the first serious step to the integration with the European Union, what has had a positive effect on development of Ukrainian logistics, because the duties on some goods have been abolished, what gave the opportunities of increasing an amount of export and import of some goods to and from Ukraine.

1.3 Ukrainian- Russian war and its consequences for Ukraine and its logistics

Currently Ukraine is experiencing not the easiest period of its history, but anyway many local and international logistic companies provide their activity on the territory of the country especially firms, which provide logistic services for Russia or Central Asian countries. War with Russia, which has started on March 2014, after the Crimea Peninsula had been annexed by Russian terrorists, has ruined almost all partnerships between two countries. Nowadays the military activities are still lasting in the Eastern Ukraine, on the territory of Donetsk and Luhansk regions of the country. It is clear that after this events the political and trade relationships between Russia and Ukraine are decreasing, negotiations about normal partnership have become much more difficult. Currently Ukraine tries to change its political orientation to the side of Western partners, instead of orientation on partnership with Russia. This situation has large negative effects on the economies of both countries, but now it is high time for Ukraine to provide its own politics. Russia has been the main trade and political partner for Ukraine since Ukraine got independence on 24th of August 1991, what means that Russia had big influence and “control” of some sectors of Ukrainian economy. Association with the EU has become a first serious sign of Ukrainian government`s plans

to concentrate their politics on integration with the European Union countries, not with Russia. Lately Russia has become a real enemy for many Ukrainian citizens.

Current situation with Russian-Ukrainian War has become serious problem for logistics not only of both countries, but for their neighbors as well. Companies which provide transportation of goods from Europe to Russia, Uzbekistan, Kazakhstan, or other countries through the territory of Ukraine, have to look for other ways to reach this countries (through Belarus or other destinations), what increases the transport expanses. Sometimes it is quite difficult for forwarders to build a new route for their tracks, bypassing Ukraine. Ukraine has very good geographical location, which helps to connect the different destinations, located far away from each other. Ukrainian logistic companies now lose their positions on world`s logistic market, because they face high level of competition. Ukraine does not belong to Customs Union, what creates additional bureaucratic difficulties in transportation goods from and to Ukraine, as well as through its territory. Such situation also increases the expenses of Ukrainian logistic companies, which want to provide their activity on European market. If we talk about logistic services on the territory of the EU, Polish, Czech or Lithuanian logistic companies win the competition and look more preferable, in case they do not need many licenses and documents, which will let them work in European Union.

1.4 Problems of logistics in Ukraine

Ukraine is still very important logistic spot, not only for local, but for international partners, very big disadvantage is a quality of Ukrainian highways, the main ones are in good conditions, but general situation with roads in Ukraine is not positive, what increases the transportation cost by increasing the expenses for trucks service as well as time of deliveries. Another problem of logistics in Ukraine is transport control. Border police and ordinary police, who check the transport is often corrupted, so drivers sometimes drive extra hours and trucks are too packed with goods. In general Ukrainian logistics companies are not famous for the quality of their services and fast delivery, because the company managers often want to save more money by breaking some regulations.

1.5 Export and import in Ukraine

An analysis of the current state of the Ukrainian transport system has shown that today the transport complex of Ukraine consists of six railways, three sea shipping harbors, 67 airlines, and 800 enterprises of the road transport, 50 thousand km of pipeline. Right now in the transport sector of Ukraine is employed 20% of the population and 30% of fixed assets. Over 150,000 citizens and 40,000 transport units cross the Ukrainian border every day.

Analysis of the transport system by types of industries showed, that railway transport of Ukraine is the leading branch in the road transport complex of the country, which provides 82% of freight and almost 50% of passenger traffic carried by all modes of transport. Railway transport has

a strategic significance for Ukraine, because one of the biggest Trans-European transport corridors (East-West, Baltic-Black sea) passes through the territory of Ukraine. Indicators of foreign trade flows of Ukraine give the opportunity to understand that in the country prevails export or import cargoes. Indicators of export of transport services of Ukraine for the period of 2011-2015, show that almost all transport modes export transport services had a negative character associated with unstable political, economic, social, investment situation in Ukraine.

The largest share in the export of transport services is occupied by road transport (in 2014 - 74.5%), but in In 2015, this indicator dropped significantly to 47.1%. The structure of export of rail transport on average is 18%. The smallest share of export transport operations is by river and sea transport.

The geography of the export of goods transported by Ukraine is extremely wide. So, the biggest amount of goods Ukraine exports to the countries of the European Union and to Asian countries - 26% and 24% respectively. Africa and Australia receive export goods from Ukraine more than on 300,5 million dollars USA. America's Export Markets for Ukraine is not sufficiently open, although there is a very big potential

Example

Europe; 13248.3 - 26%

CIS countries - 7806.1; 15%

EU countries; 13015. - 26%

Asia; 12378.9 -24%

Africa; 3803.3- 7%

America; 785.6- 2%

It should also be noted that Ukraine has one of the largest transit coefficients among European countries. According to the English Institute "Rendel", by the coefficient of transit (the development of all types transport links and their respective infrastructure) Ukraine ranks first in Europe . In the structure of transit freight flows of Ukraine railways transport prevails - 85%, in second place is road transport - 9%, sea and river transport occupy the last positions.

Table 1. Volumes of carriage of cargoes in Ukraine by all types of transport, million tons (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Total, + % from total amount	605,6 (100%)	591,1 (100%)	576,3(100%)	505,4 (100%)	458,9 100%)
Railway transport	469,3 (77,4%)	457,5 (77,3%)	443,6 (76,9%)	386,2 (76,4%)	349,9 (76,1%)

Sea transport	4,1 (0,8%)	3,4 (0,57%)	3,4 (0,58%)	2,8 (0,55%)	3,2 (0,69%)
Road transport	125,6 (20,7%)	124,3 (21,0%)	126,5 (21,9%)	113,3 (22,4%)	102,6 (22,2%)
River transport	5,7 (1,2%)	4,7 (0,79%)	2,8 (0,48%)	3,1 (0,61%)	3,15 (0,68%)
Air transport	0,9	1,2	0,09	0,07	0,06

Source: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12433/1/АНАЛІЗ%20ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО%20КОМПЛЕКСУ%20УКРАЇНИ.pdf>

Table 2. Export of transport services in Ukraine 2011-2015, (thousands USD)

	2011	2012	2013	2014	2015
Total, + % from total amount	8848121,8 (100%)	8287147,0 (100%)	7981835,8 (100%)	6101923,5 (100%)	5263155,3 (100%)
Services of Sea transport	1104560,0 (12,4 %)	1099404,5 (13,2 %)	1022311,0 (12,8%)	850878,8 (13,9 %)	735935,8 (13,9 %)
Services of River transport	82952,1 (0,93%)	63091,2 (0,76%)	46342,3 (0,50%)	40378,9 (0,75%)	44494,8 (0,84%)
Services, Air transport	1481827,9 (18,7%)	1485096,8 (19,9%)	1299127,1 (16,2%)	1071262,5 (17,5%)	853618,5 (16,2%)
Railway transport	1772891,2 (20%)	1574259,6 (19,1%)	1531936,7 (18,9%)	(1098830,7 (18,3%)	751254,1 (14,2%)
Services of Road transport	3919689,6 (44,42%)	4472670,2 (55,3%)	438958,6 (55,49%)	4596223,7 (75,3%)	249007,1 (44,7%)

Source: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12433/1/АНАЛІЗ%20ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО%20КОМПЛЕКСУ%20УКРАЇНИ.pdf>

1.6 Reasons of slow development of Ukrainian logistics

As we can understand from the tables, Road transport and Railway transport logistics are the most popular and the most profitable kinds of transport logistics of Ukraine, but the main problems of Ukrainian logistics are:

- Imperfect legislative provision and unfair implementation of existing regulatory acts on functioning of the transport system of Ukraine
- Depreciation of fixed assets for all types of transport
- Insufficient amount of transport financing industry
- Corruption
- Low level of service and speed of delivery of goods.

1.7 Government activities for logistics improvement

To overcome all these problems, the Government of Ukraine has already undertaken a number of economic, political reforms, which aimed at improving the work of the transport and logistics sector in general and on each transport, as well as industry separately. The Association with the EU is the main ground for the development of an efficient transport system, on the basis of which the Government of Ukraine adopted a number of designed decisions aimed at the development of an efficient transport system, namely:

- Technical support project "Support for the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU and the National Transport Strategy of Ukraine";
- The project of sectoral budget support: "Support for the implementation of the Transport Strategy of Ukraine"
- TRACECA project -"Dialogue in the field of transport and interaction of transport routes
- Twinning project "-Support to the Ministry of Infrastructure of Ukraine for improving the safety of commercial road transport";
- Twinning project "-Provision of institutional support
- Ministry of Infrastructure of Ukraine on improving efficiency and competitiveness of the rail transport in Ukraine »

Conclusion

In my opinion, logistics in Ukraine has many possibilities and huge potential for its logistics development, the most important is to continue the development of logistic infrastructure around the whole country, attract new investors, decrease the level of corruption and bribes and then real results can be visible. Till in the country lasts war and the level of corruption is high, no one should expect some positive changes not only in logistics of the country, but unfortunately, in other branches as well.

References

1. Заболодська В. *Інфраструктурне забезпечення розвитку транспортної системи регіону*, СНУ ім. В. Даля, Сєверодонецьк, 2016
2. Левіков Г. *Глобалізація світової економіки та логістика*, Бюлл. транспортної інформації Київ 2002
3. Тимошук О. *Логістична стратегія розвитку річкових портів України*, : ІПРЕЕД НАН України, Київ, 2015

4. Kupiszewski M., *Modelowanie dynamiki przemian ludności w warunkach wzrostu znaczenia migracji międzynarodowych*, Wydano przez PAN IGiPZ, Warszawa, 2015
5. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua/uk/news/33388.html>.

V. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА

АНАЛИЗ НА ВЪНШНИТЕ ПОЛЗИ ОТ ВНЕДРЯВАНЕТО НА БИОГОРИВА.

Деница Благовескова Михайлова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, Научна специалност: Икономика и управление (транспорт)

Резюме:

Развитието на световното стопанство е пряко зависимо от използването на традиционни горива, които са ограничени. Това създава редица проблеми пред бъдещото планиране на икономиката на всяка отделна страна, както и поставяне на въпроса за отговорността пред бъдещите поколения. Използването, както и добиването на традиционни горива е свързано с редица външни разходи, които не се включват в цената, която отделно е силно изкривена поради наличието на влияние на картелната структура на пазара. Разработването и внедряването на биогорива би могло да бъде част от решението както на национално, така и на световно ниво за повишаване на енергийната ефективност.

Ключови думи: традиционни горива, биогорива, устойчиво развитие, външни ползи и външни разходи

Увод

Развитието на всяка отделна страна може да се прогнозира най-вече на базата на възможността тя да внедрява най-новите научни постижения, които предполагат и изграждане на „ силна устойчивост “. Стопанството на една държава има различни характеристики, които се свеждат най-вече до системата на управление и ресурсна ограниченост по отношение на най-използваните фактори в даден тип производство. Традиционните горива заемат значителна роля във всички транспортни и логистични операции. Тяхното ограничено количество в световен мащаб поставя редица сериозни въпроси както на силно развитите страни, така и на слабо развитите. Прогнозирането и планирането на нов тип източници на енергия е от световно значение.

Целта на разработката е да се разгледа възможността алтернативните горива да са част от решението за постигане на енергийна ефективност. Обект на изследването са самите биогорива, а предмет са външните ползи от тяхното внедряване.

1. Теоретичен преглед на основните понятия

Ако се разгледат до сега най-популярните теории бихме могли да се концентрираме върху две важни, а именно на Балу и на Липси. Според първия автор „икономикът е социална наука, ангажирана в ефективното употребяване на оскъдните ресурси с оглед неограничените потребности¹. Според Липси “икономикът е наука за начините за алтернативното използване на обществени ресурси и разпределение на обществения продукт². В двете теории се поставя акцентът върху ограничените ресурси. България е енергийно бедна страна, което поставя проблема пред нейното бъдещо развитие, както и зависимост от международните цени на традиционните горива и сътресения върху тяхното предлагане.

Сред най-важните показатели, които се използват досега са ИЧР, както и матрица на БВП. Първият показател е инструмент за сравняване на нивото на развитие на различните страни. ИЧР оценява средните постижения на дадена страна в следните три основни аспекти от човешкото развитие:

Продължителност на живота и здравословен начин на живот, който се преценява според вероятната продължителност на живота към момента на раждане;

Знание или равнище на образование, което се преценява според степента на грамотност на възрастните. Това е процент от населението над 15 години, които могат да четат и разбират кратък и лесно достъпен текст за ежедневиия живот.

Жизнен стандарт – естествен логаритъм от БВП на глава от населението в съотношение с покупателната възможност.

Индексът първоначално се изчислява по формулата за средно аритметично, а след това като средно геометрично. Самият коефициент би могъл да даде добра ориентация за развитието на дадени страни като ги сложи в групата на развиващи се или развити, но проблем на този показател е, че той не отчита начина на постигане на даден икономически растеж. Според Парето „увеличаването на благосъстоянието на един индивид не трябва да бъде съпътствано от намаляване на благосъстоянието на друг“. Редица от развитите държави като Германия, Австрия и Франция не са спазвали този принцип, което застрашава нормалното развитие на бъдещите поколения. През 2015 год. страни като Катар и Кувейт са определяни като държави с висок ИЧР, но реално зад техния прогрес е главно продажбата на

суровини, а не създаването на продукти с добавена стойност. Това прави техния растеж висок спрямо ИЧР, но със „слаба устойчивост“. Друг важен показател е „БВП на глава от населението“, но той също не може да бъде индикатор по какъв начин е постигнат даден тип развитие. За редица страни екологичните проблеми са сериозен проблем, както и бавното внедряване на алтернативни горива, което ги прави пряко зависими от международните цени на класическите и тяхното предлагане.

Понятието устойчиво развитие е дефинирано като „справедливост, хармония и едно внимателно пътуване към бъдещето, без крайна точка, един непрекъснат стремеж към хармонично съвместно развитие на околната среда, както и на икономическите и социално-културни цели“³. За да се постигне е необходимо да се търсят възможни решения за по-рационално използване на ресурси предоставени от природата и ориентиране към алтернативните източници на енергия. Биогоривата са една от възможностите както пред България, така и в световен мащаб, защото гарантират постигането на устойчиво развитие. През последните години се наблюдава разработване на редица програми и стратегии за тяхното внедряване. За България освен постигане на устойчиво развитие ще се наблюдава и развитие на селското стопанство, създаване на добавена стойност, както и на работни места. Страната ни има алтернативни предимства в създаване на биогорива поради географското си положение и налични селскостопански площи, които биха могли да бъдат използвани.

Устойчива транспортна система е тази система, в която консумацията на гориво, емисиите от превозни средства, безопасността, задръстванията, както и социалният и икономическият достъп са на ниво, позволяващо да бъдат запазени за неограничен период, без да причиняват голяма или непоправима вреда на бъдещите поколения“⁴. В това определение ясно се очертава акцентът върху проблемите със сегашната консумация на горива и последващите последици от тях като емисии на парникови газове в околната среда и очаквано покачване на цените, защото наличните използвани горива са ограничени. Екологичните проблеми в страната, както и на международно ниво са все по-задълбочаващи се. В България се наблюдава концентриране на населението на определени места, което предполага бъдещи проблеми с транспорта, както и с околната среда. Биогоривата са добро алтернативно решение, тъй като :

Биодизелът не е токсичен. Леталните дози са повече от 17.4 грама на килограм тегло.

Той се разпада 4 пъти по-бързо от петролния дизел, за 28 дена чистият биодизел се разпада 85-88% във вода. Смесването му с дизел ускорява биологичното му разпадане.

Точката му на възпламеняване е над 200 градуса по Целзий. На петрола е 70 градуса по целзий. Затова е по-безопасен за съхранение и употреба.

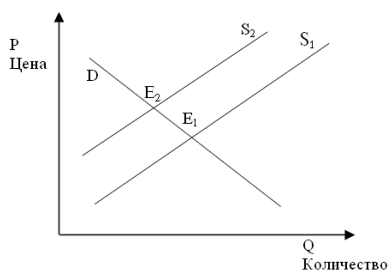
3. Стопански проблеми пред България и в световен мащаб.

По отношение на стопанските проблеми бихме могли да направим взаимовръзка между транспорта и източниците на енергия. ОПЕК е организация, която включва най-големите износителки на суров петрол с главна цел контролиране на ценовите равнища.

Функционирането в близка до картела структура довежда до: доминиране на фирмите с големи дялове, предлагат се хомогенни или диференцирани продукти, взаимозависимост в решенията на отделните държави членки, бариери за влизане в отрасъла, държавите не могат да установят своя собствена политика, към средните разходи се добавят надценки, фирмите игнорират кривата на търсенето и определят цената като функция от разходите, а не от пазара като цяло, всяко увеличаване на надбавката е равносилно на увеличаване на потребителския излишък, крайната цена е силно изкривена, моделът се отдалечава много от съвършената конкуренция и „равновесие на Неш”

Това поставя сериозни проблеми пред бъдещите транспортни фирми, защото по този начин те са силно зависими от разходите за горива, които поради ограничеността на петрола се очаква да се увеличават всяка година. Намирането на национално решение за използването на алтернативни горива би могло да е част от решението, защото по този начин ще се наблюдава по-малка зависимост от традиционните, както и от световното им търсене и предлагане.

Използването и изкупуването на традиционни горива от транспортните фирми създава така наречените „външни разходи“.



Отрицателните „външни разходи“ са разходите на трети страни, различни от купувача и продавача. Цената на съответното благо не включва пълните пределни обществени разходи и ресурси за това благо. В случая добивът на петрол не отразява екологичните проблеми и последствия от неговото набавяне, както и последващите от неговото използване. Кривата на търсене отразява пределните обществени ползи от добива на петрол и предлагането само на пределните частни разходи. Добивът на петрол замърсява околната среда, но постигнатата цена е в E_1 , докато реалната е в E_2 , но тази цена се заплаща от обществото чрез съответните данъци и такси.

„Референтната кошница на ОПЕК“⁶ представлява съвкупността от основните сортове нефт, добивани от участниците в ОПЕК. Ежедневно се изчислява като средна цена от цените на спот-пазара на тези сортове. Използва се като най-важния ориентир за движението на цените на нефта от тези държави, както и като показател за динамиката на нефтените пазари в света. ОПЕК се стреми да поддържа тази средна цена между договорени от страните-членки долна и горна граници – главно чрез увеличаване и намаляване на производството. Това прави тази величина важна за анализа на нефтените пазари на ОПЕК и в света. Какъв дял заема всяка една от страните участнички би могло да се разбере чрез индекса на Хърфиндал и Хиршман. Той се изчислява като сумата от квадратите на всяка една отделна фирма, която е представителка на дадена държава. Максималната му стойност е 10 000, което означава, че само една фирма владее пазара и вече той е монополизиран.

4. Биогоривата като част решението за увеличаване на енергийната ефективност.

Биогоривата се получават при преработката на биомаса, която е възобновяем енергиен източник. Те представляват директен заместител на изкопаемите горива в транспортния сектор и могат лесно да бъдат интегрирани в системата за снабдяване с горива. Това са всички видове течни, твърди и газообразни горива, които се произвеждат от биологични суровини. Те са по-скъпи от т.нар. изкопаеми горива (нефт, газ, въглища), но при изгарянето си отделят няколко пъти по-малко вредни емисии (въглероден диоксид, серен диоксид и др.)⁶.

Биогоривата са не само възможност като заместител на традиционните горива, но и фактор за създаване на добавена стойност в националната икономика, създаване на работни места, както и намаляване на вредните въздействия върху околната среда. Ползите от използване на алтернативните горива бихме могли да ги обобщим в няколко направления:

Икономическите ползи са свързани най-вече с факта, че страната би могла да се специализира в разработването и внедряването на биогорива поради алтернативните си предимства, с което ще се постигнат икономии от мащаба. Другият важен аспект е, че ще се намали до определена степен енергийната зависимост.

Табл. 1 Енергийна зависимост на Република България за периода 2012-2016 год. в проценти.

Година	2012	2013	2014	2015	2016
Енергийна зависимост	37,0	38,6	35,4	36,7	38,8
X(ср.аритметична)	37,2				

Темп на растеж за периода(2012;база)	-	1,04	0,95	0,99	1,04
--------------------------------------	---	------	------	------	------

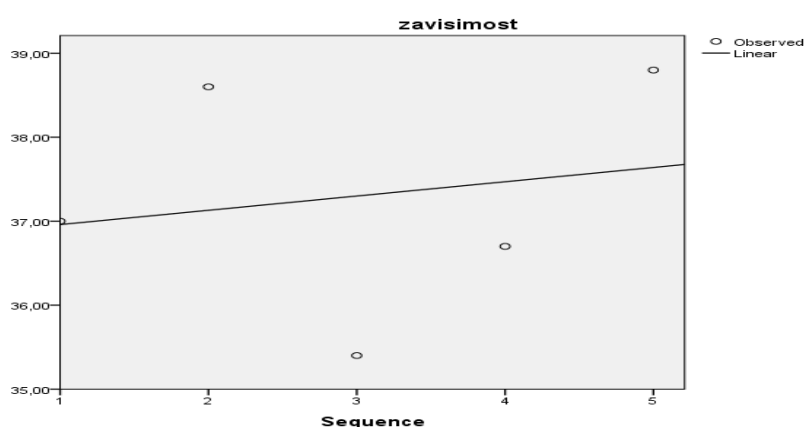
Средната аритметична величина се изчислява въз основа на вариационни и хронологични статистически редове.⁷ Спрямо този показател енергийната зависимост за периода 2012-2016 год. е била 37,2 %. Това прави страната силно уязвима по отношение на търсенето и предлагането на традиционни горива, както и постигнатата равновесна цена при наличието на международен картел. Темпът на растеж при постоянна основа е този, който отразява относителните изменения в обема на явлението по отношение на един и същ период, който е приет за база.⁸ През периода се наблюдава повишаване на енергийната зависимост, която през 2016 год. достига 39,8%. За да може да прогнозираме какъв ще бъде трендът на развитие в бъдеще чрез SPSS се обработват данните и получените резултати са:

Таблица 2 Енергийна зависимост на Република България (2012-2016) в проценти

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: zavisimost

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,036	,112	1	3	,759	36,790	,170



Фигура 1 Енергийна зависимост на Република България (2012-2016)

След като $Sig > 0,05$, то приемаме нулевата хипотеза, че страната ни не е силно енергийно зависима за изследвания период. Въпреки това при прогнозиране на бъдещите стойности се предполага, че процентът на зависимост ще се увеличи до 38,15% през 2019

год. и 38,22% през 2020 год. Това плавно и линейно покачване на зависимостта трябва да бъде съпътствано с нейното намаляване чрез прилагане на определен тип мерки.

Други сериозни икономически ползи, които биха създали биогоривата са откриване на работни места, създаване на национална добавена стойност. Като цяло те в своето сегашно развитие са част от така наречените „недооценени блага“, защото техните реални ползи са повече, отколкото до този момент се възприема от обществото.

Другите ползи от прилагането им биха били екологичните, защото биодизелът се разпада четири пъти по бързо от дизела и е запалим при 200 градуса.

Таблица 3. Емисии на вредни вещества в атмосферата (Тонове) (2007-2013г)

	тонове						
година	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Въглероден двуокис-	59997431	54828280	48383731	49857371	59296673	54519113	46244230
Абсолютен прираст (базова 2007)	-	-5169151	-11613700	-10140060	-700758	-5478318	-13753201

Емисиите на вредни вещества в атмосферата биват един важен показател, тъй като те показват социалната отговорност на едно общество пред бъдещите поколения. Абсолютният прираст при дадена базова година е показател, който показва наличието на настъпили промени спрямо даден базов период. Обработката на резултатите показва, че България има отрицателен прираст в емисиите на вредни вещества в природата. През 2016 год. резултатите биват най-добри спрямо 2007 год., която е базова. Те показват, че има намаление на вредните вещества с -13753201т. Това е една наистина добра тенденция за развитие като е добре тя да бъде продължена. Но отделяне на вредни вещества в природа ще продължи докато България не успее да хармонизира и интегрира всички източници на енергия с нови и алтернативни. Транспортът бива един от секторите, който е най-голям замърсител на природата, а той ползва стандартните източници на енергия. Ако в България се произведе достатъчно количество биогорива, страната би могла първо да предприеме политика за налагането им в транспорта, тъй като те са и постоянен разходен фактор. По този начин самият сектор би могъл да постигне икономии от мащаба, а с това и да преинвестира част от наличната печалба в нови активи. Така всички по-веригата биха имали полза от производителите на ресурса за биогорива, през реалните негови производители като краен продукт до транспортната фирма и нейните потребители.

Ползата от създаване на алтернативни източници на енергия е и основа за устойчиво развитие, защото по този начин ще се гарантира ресурсната безопасността на бъдещите поколения.

Като обобщение може да се изведе, че биогоривата са не само фактор за създаване на национален ресурс в страната, както и добавена стойност, но и възможност да се гарантира устойчивото развитие, което не би застрашило нормалното развитие и функциониране на бъдещите поколения.

Цитирани източници

^{1,2} Колектив, „Икономикс“, второ издание, изд. „Тракия-М“ 24,25 стр

³ Гечев, Р. *Устойчиво развитие: Системообразуващи фактори и регулативни механизми*. УНСС, 2005 г

⁴ Dunn, S. *Book Review of “Concilience-The Unity of Knowledge”* by E.O Wilson Social Contract-Journal Issues,1

⁵ Национален план за развитие на Република България, 2007-2013 г

⁶ Национална дългосрочна програма за насърчаване на потреблението на биогорива в транспортния сектор 2008 – 2020 година. Приета с Решение по точка № 2 от протокол № 43 от заседание на Министерския съвет, проведено на 15.11.2007 г.

^{7,8} Калоянов Т, „*Статистика*“, изд. Дайрект Сървисиз, София, 2012 год. 86,341 стр

СПЕЦИФИКА И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА И ПРЕНОСА НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯ В БЪЛГАРИЯ

Румяна Петрова Георгиева

Университет за Национално и Световно Стопанство

Докторант, Научна специалност: Икономика и управление (транспорт)

Резюме:

Електроенергетиката е основен структуроопределящ отрасъл, който е в основата за развитието на цялата икономика. Българският електроенергиен сектор изостава от новите тенденции и добри практики в ЕС. Реформите често са фокусирани главно към изпълнение на минималните изисквания от европейските директиви, като се оказват не достатъчно адекватни и/или закъснели, което затруднява развитието на пазара и технологичната модернизация при производството, преноса и управлението на електроенергийната система. За успешното развитие на сектора, а от там и на цялата българска икономика е необходим по-радикален подход за решаване на настоящите проблеми и посрещане на бъдещите предизвикателства, като пълна либерализация на пазара, защита на уязвимите потребители, по-адекватни регулации.

Ключови думи: либерализация на пазара, ВЕИ, енергийна бедност, пренос на ел. енергия

Увод

Дълго време липсва политически и обществен консенсус за бъдещето и развитието на българската електроенергетика, налице е хаотичност и в известна степен изпълнение на европейски политики, стандарти и директиви, често мотивирано единствено от задълженията ни като страна членка на ЕС. Липсва ясен, дългосрочен план и последователни действия по утвърдени насоки за развитие на електроенергийния сектор. Електроенергетиката е един от най-важните сектори във всяка икономика. Тя обхваща производството и използването на ел. енергия в индустрията, транспорта, битата. Основни технологични и пазарни елементи от функционирането на сектор „Електроенергетика“ са преноса на ел. енергия, нейното разпределение и осигуряването на баланса между производство и потребление. Част от предизвикателствата за успешното развитие на сектора са пълната либерализация на пазара; създаване на равни условия и подходяща пазарна среда за пазарните участници, създаване на предпоставки за поощряване на инициативи за внедряване на съвременни механизми и

справедливи пазарни отношения при преноса, съхранението и управлението на ел. енергията; защита на енергийно бедни потребители и сектори от икономиката; по-адекватна регулация към естествените монополи, в комбинация с премахване на нерегламентирани конкурентни предимства, като всички участници да бъдат поставени в „по-здравословна“ пазарна среда.

1. История на пазара в България

За последните 15 години енергийният сектор в България видимо се развива. През 2004 г. стартира свободния пазар с модела „двустранни договори и балансиращ пазар“. През 2009 г. са направени редица промени в Правилата за търговия с електрическа енергия (ПТЕЕ), като новите изменения и допълнения предвиждат въвеждане на почасови графици по всички сделки, въвеждане на балансиращи групи, въвеждане на пазарен механизъм в работата на пазара на балансираща енергия. През 2012 г. са въведени балансиращи групи само за потребителите на свободен пазар, като по това време производителите все още не заплащат разходи за небаланс. Две години по-късно – на 01.06.2014 г. стартира реален балансиращ пазар, в който освен потребители, участват и производители. Отново през 2014 г. „Електроенергийния системен оператор“ (ЕСО ЕАД) се отделя от „Националната електрическа компания“ (НЕК ЕАД), което е необходима стъпка към изграждането на интегриран вътрешен пазар. Процедурата по сертифициране на ЕСО ЕАД като независим преносен оператор завършва през 2015 г. и той изцяло поема управлението на електроенергийната система на страната. Така електропреносната мрежа се идентифицира и обособява като самостоятелна и отделна инфраструктура, с ясни правила за достъп до нея за пренасянето на ел. енергия от различни пазарни участници, което е необходимо условие за преход към пазарна либерализация. През 2015 г. е създаден Фонд „Сигурност на електроенергийната система“ (ФСЕС), като първоначалната цел на Фонда е подпомагане на НЕК по отношение на изплащането на преференциалните цени на ВЕИ и ВЕКП производители. През 2016 г. стартира работата на Българската Независима Енергийна Борса (БНЕБ). През същата година са въведени т. нар. стандартизирани товарови профили (СТП), като с тази стъпка вече всички крайни потребители (включително и битовите) имат възможността да изберат доставчик на ел. енергия и да участват на свободния пазар. През 2018 г. се направиха няколко големи промени в Закона за енергетиката (ЗЕ) и свързаните с него нормативни и под-нормативни актове – всички производители с инсталирана мощност над 4 МВт са задължени да продават ел. енергията, която произвеждат и е предназначена за свободния пазар, на организиран борсов пазар. Операторите на мрежите от своя страна се задължават да закупуват енергията за покриване на технологичните загуби в своите мрежи

също от организиран борсов пазар. За ВЕИ и ВЕКП производителите с инсталирана мощност над 4 МВт с преференциални цени на изкупуване бяха въведени т. нар. „договори за премия“, които заместват дългосрочните договори за изкупуване по преференциални цени (ЗЕ, ДВ брой 83 от 09.10.2018 г., ПТЕЕ, ДВ брой 72 от 31.08.2018 г.).

2. Енергиен профил на страната

Българският енергиен сектор се характеризира с диверсифициран микс на доставките, състоящ се основно от производство от АЕЦ, ТЕЦ, ВЕИ и ВЕКП производители. За 2017 г. 36 % от произведената ел. енергия в страната е от АЕЦ, 48 % от ТЕЦ и 16 % от ВЕИ производители. Общата инсталирана мощност на всички типове електропроизводство в България за 2017 г. е 12 070 МВт. 22 % от произведената в Р. България ел. енергия е изнесена към съседни пазари (КЕВР, 07.2018 г, Годишен доклад за ЕК).

България е част от европейската взаимосвързана електроенергийна система, което повишава системната надеждност и същевременно създава значителни възможности за приобщаването ни към общ либерализиран европейски пазар. В продължение на десетилетия България е нетен износител на електрическа енергия, основно към съседните пазари. Едно от предизвикателствата по отношение на тази пазарна позиция е, че до голяма степен мощностите, които произвеждат съществена част от ел. енергията в България имат изчерпаем ресурс и трябва да се формира стратегия за структуриране на заместващи мощности. Типичен пример са кондензационните ТЕЦ, които работят на въглища и са под ударите на съвременните екологични стандарти и европейски тенденции, при което не може да се разчита на тези мощности в дългосрочен план.

Към момента българската енергийна политика и българското правителство имат „либерален“ подход към развитието на нови мощности, който предвижда структуриране на нови проекти изцяло на пазарен принцип, без държавни гаранции, преференции и дългосрочни обществени ангажименти към инвеститорите и техните проекти. Обществено-политическото одобрение на този подход е голямо, но реалната ситуация изисква по-голяма ангажираност, далновидност и експертиза. Инвеститорите не са особено привлечени от настоящата регулаторна среда за структуриране на големи енергийни проекти по няколко причини:

- през 2015 г. беше въведена такса за производителите на ел. енергия в размер на 5 % от приходите им, която постъпва във Фонд СЕС;
- в България все още са налице търговски и физически предпоставки, които възпрепятстват и намаляват ефективността на свързаността със съседни пазари

(ограничени и недостатъчни енергийни капацитети и връзки със съседните пазари, наличие на неоправдано високи такси пренос и достъп за изнасяната от страната енергия);

- регулаторната среда е нестабилна и интензивно променяща се, което създава несигурност.

Много често когато се говори за електроенергийния пазар, фокусът се съсредоточава единствено върху пазара на ел. енергия. В действителност, електроенергийните разходи на българските потребители (а в известна степен и останалите участници на пазара на ел. енергия) не са свързани само с участието им на пазара на ел. енергия. Една съществена част от електроенергийните разходи са свързани с пренос и разпределение на ел. енергия, основно под формата на таксите пренос и достъп през/до преносната и разпределителните мрежи. Износителите на ел. енергия също заплащат такса пренос и достъп до преносната мрежа за изнасяните от страната нетни количества ел. енергия. Обявени са намерения за предстоящи законодателни промени, при които таксите пренос и достъп за износ на ел. енергия ще отпаднат. Мотивите са изпълнение на европейски препоръки, повишаване на пазарната либерализация и степента на свързаност със съседни пазари. Обективно погледнато, преносът на ел. енергия при износ към съседни пазари има своите технологични, административни и инфраструктурни разходи. Липсата на такси при износ, създава несправедлив механизъм, при който съществуващите разходи за пренос на енергията за износ ще се окажат преразпределени към българските потребители. Българският потребителски интерес и нормалната логика изискват формиране на справедлива и разходоориентирана „такса пренос за износ на ел. енергия“, която да действа при износ, в противен случай ще бъде налице пропуск в законодателните инициативи, за сметка на българските потребители.

3. Защита на уязвимите потребители

3.1. Енергийно уязвими домакинства

Съгласно Третия енергиен пакет, държавите членки на ЕС трябва да идентифицират уязвимите потребители и да изготвят и въведат мерки, които да водят до преодоляване на енергийната бедност. В резултат на това през 2016 г. беше разработен „Механизъм за защита на уязвимите клиенти в условията на пълна либерализация на електроенергийния пазар“. Предприетите мерки са основно два вида: финансови (помощ в пари, в натура или с директно плащане към доставчика) и нефинансови (забрана за прекъсване на електрозахранването в зимния период, забрана за прекъсване на електрозахранването на хора с увреждания,

възможност за подписване на споразумения и погасителни планове, информационни кампании за повишаване на енергийната ефективност).

Някои от съществените пропуски в тези методики са, че финансовата помощ не е изчислена на база на реалната консумация на ел. енергия през отоплителния сезон. При вариантите за предлагане на помощта в натура (основно твърди горива) често биват доставяни продукти с ниска калоричност и качество. Този проблем частично е решен с новите правила за отоплителен сезон 2017/2018, при който домакинствата могат да избират дали на тях да бъдат преведени съответните помощи, или на фирмата, която ги снабдява с въглища или дърва за огрев. Слабата информираност и липса на подпомагане на енергийно бедните домакинства относно възможностите за пестене на електроенергия също може да бъде посочено като проблем.

От изключителна важност за всяка държава е намаляване броя на енергийно бедните домакинства и повишаване степента на защита на уязвимите клиенти и сектори. След направени анализи на практиките в сферата на енергетиката, могат да бъдат формирани някои препоръки и възможни решения по отношение на социалните политики и регулацията:

- Отчитане на реалните потребности на енергийно бедни потребители, а не формиране на мерки, рефериращи към нереално минималистични енергийни нужди;
- Подпомагане на енергийно бедните домакинства в достъпа им до алтернативни енергоизточници, включително ВЕИ, които в зависимост от пазарната конюнктура са по-целесъобразни за съответните енергийни нужди;
- Повишаване на информираността на клиентите в енергийните мрежи вкл. чрез предоставяне на съвременни платформи за онлайн достъп до данните от средствата за търговско измерване. Това доказано повишава отговорността и загрижеността на клиентите към собствената им консумация, в резултат на което енергията започва да се използва по-разумно и целесъобразно.

3.2. Енергийно уязвими сектори в икономиката

Трябва да се работи паралелно както по отношение на енергийно бедните домакинства, така и по отношение на енергийно уязвимите сектори в икономиката. По правило тези сектори имат висока енергийна интензивност. Енергийната интензивност на сектора е мярка за количеството енергия, необходимо за производство на единица продукция и/или за получаване на единица добавена стойност. Към момента в България е налице известен механизъм за подкрепа на такива сектори, който е разписан в "Наредба за намаляване на тежестта, свързана с разходите за възобновяеми източници". Подкрепата се състои в това, че предприятията с висока енергийна интензивност от тези сектори получават

отстъпка от цената задължение към обществото, която всички останали потребители на електроенергия заплащат в пълен размер (Наредба № Е-РД-04-06 от 28.09.2016 г., София: ДВ брой 77 от 04.10.2016 г.). Този механизъм е временна мярка и няма потенциала да защити устойчиво и в дългосрочен план застрашените сектори. За трайно и полезно за икономиката решение е необходимо да бъдат формирани политики, които да предизвикат процеси на реструктуриране на енергийно интензивните предприятия по три направления:

- Намаляване на енергийната интензивност, чрез идентифициране и изпълнение на подходящи мерки за енергийна ефективност;
- Достъп до по-евтини и алтернативни енергийни източници и енергийни технологии, вкл. стимулиране на собствено производство;
- Повишаване на сигурността, чрез диверсификация на доставките и енергоносителите;

4. Интегриране на ВЕИ производители

Националната цел на България за дела на енергията от ВЕИ в брутното крайно потребление на енергия през 2020 г. е 16 %. По данни на Евростат още през 2016 г. страната ни е достигнала и преминала това ниво (18.8 %), и по този начин е постигната националната цел по стратегията „Европа 2020“. За съжаление, това се случи по крайно неоптимален за сектора и за обществото начин. През 2011 г. рязко поевтиняха ВЕИ технологиите (в частност соларните технологии), което доведе до бързо разрастване на ВЕИ проектите и масово изграждане на ВЕИ централи (основно соларни). Така от една страна се осигури предсрочно изпълнение на националните цели за 16 % дял на енергията от ВЕИ, но от друга страна не бе постигнат разумен баланс по отношение на цената на това изпълнение за обществото и за сектора като цяло. В следващите години, чрез различни законодателни и регулаторни техники бяха въведени различни рестрикции под формата на такси, ограничения в производството и др., които намаляваха нетните приходи на ВЕИ производителите. Някои от тези допълнително наложени такси и механизми, в последствие отпаднаха по решения на съответни съдебни инстанции.

В резултат от хаотичните и непоследователни действия в целия сектор „Електроенергетика“, се създаде усещане за несигурност и липса на предвидимост, което възпрепятства формиране на нови инвестиционни инициативи и предизвиква оттегляне на съществуващите. Световната и европейската енергетика се подготвят за мащабни промени, а България изостава от тези тенденции и все повече рискува да се окаже догонваща и следваща събитията.

ВЕИ технологиите не могат да бъдат цялостното решение и да отговорят на всички предизвикателства в сектора, но все пак са една от основните променливи, която трябва да бъде много добре дефинирана и позиционирана в електроенергийното уравнение. От тук нататък, поради нивото на развитие на ВЕИ технологиите, развитието на сектора може и трябва да бъде осигурено без допълнително финансово натоварване на българските потребители. Това е възможно, тъй като ВЕИ стават все по-конкурентни на енергийните пазари. Сегашните регулаторни условия възпрепятстват изграждането на ВЕИ мощности на пазарен принцип. Следва да бъдат създадени по-адекватни регулации, като напр.:

- Въвеждане на подходяща регулация за изграждане на съвременни инсталации за съхранение на ел. енергия. Бъдещето на ВЕИ технологиите е свързано със синхронна работа на ВЕИ източниците със системи за съхранение;
- Премахването на такса достъп за вятърни и слънчеви централи, които работят изцяло на пазарен принцип. Никой от останалите производители на свободния пазар не заплаща такса достъп;
- Премахване на задълженията за внасяне на 5% от приходите във ФСЕС, за ВЕИ производители, работещи на пазарен принцип. Средствата във ФСЕС са предназначени основно да финансират премията за ВЕИ и ВЕКП централите с изкупуване по преференциални цени. Неестествено е нови ВЕИ централи, работещи на пазарен принцип, подпомагащи изпълнението на национални цели (вкл. постигане на положителни екологични ефекти), без да натоварват допълнително обществото и потребителите, да бъдат задължени да подпомагат изплащането на преференциални цени към други ВЕИ производители.

Заключение

Необходима е по-ангажирана и предвидима държавна политика в сектор „Електроенергетика“. Наложително е повишаване на капацитета, експертизата, ефективността и принципите на работа на регулаторния орган (КЕВР). Реформите до пълна либерализация на пазара трябва да продължат по-методично и интензивно. Всички индикации сочат, че в световен мащаб се развиват нови концепции, технологии и пазарни механизми по отношение на производството, преноса и съхранението на ел. енергия, провокирани от новите реалности, изчерпаемите ресурси, новите екологични политики и потребностите на икономическите субекти.

Липсата на инвестиционна и технологична инициатива в сектора е показателно за изоставането на България, финансовата неустойчивост на основните пазарни участници в

сектор „Електроенергетика“ е неоспорим и тревожен факт, а неадекватната държавна и регулаторна политика до голяма степен са причината за това положение. Успешните модели се характеризират с точна дозировка между регулация и либерализация. Пропуските в регулацията не подобряват либерализацията, а непазарната среда и ниската степен на либерализация съвсем не са адекватна регулация.

Преносната система в сектор „Електроенергетика“ не просто пренася енергия и обслужва доставките, а представлява основен администриращ и управляващ фактор на целия процес по производство и потребление. Необходимо условие за развитие на електроенергийните пазари е развитие на електропреносните и разпределителните мрежи. Собствениците (операторите) на мрежите не са поставени в пазарна среда със здравословни елементи на конкуренция. Често икономическите групи на електроразпределителните оператори се възползват от монополното си положение, като формират нерегламентирано конкурентно предимство на свои компании на свободния пазар.

Друга група проблеми, посочвани от инвеститори и предприемачи не само в сектор „Електроенергетика“, а и във всички останали сектори на икономиката, са свързани именно с електропреносната и електроразпределителни мрежи. Наблюдава се труден, бавен и скъп достъп до мрежите при присъединяване на нови обекти.

Липсват възприети и утвърдени средносрочни и дългосрочни насоки за развитие в сектор „Електроенергетика“ и създаване на условия за развитие на инвестиционната инициатива. Мненията и държавните решенията по стратегически въпроси се променят циклично и в много кратък времеви хоризонт. Електроенергийната система е инертна и трябва да се има предвид, че днешните действия ще определят състоянието на отрасъла в следващите десетилетия.

Цитирани източници

Годишен доклад за Европейската Комисия, *София 07.2018 г.*, Комисия за Енергийно и Водно Регулиране: <http://www.dker.bg/uploads/2018/doklad%202017%20fin27032018.pdf>

Закон за енергетиката, *София: ДВ брой 83 от 09.10.2018 г.*

Наредба № Е-РД-04-06 от 28.09.2016 г. за намаляване на тежестта, свързана с разходите за енергия от възобновяеми източници, *София: ДВ брой 77 от 04.10.2016 г.*

Правила за търговия с електрическа енергия, *София: ДВ брой 72 от 31.08.2018 г.*

INTERNET OF THINGS IS MAKING FUNDAMENTAL CHANGES TO TRANSPORT AND LOGISTICS

Asya Grigorova Tsonkova¹

University of National and World Economy

Abstract

Internet of Things is the ability to create an intelligent connection between objects and machines equipped with processors and built-in sensors to the Internet, allowing them to communicate with each other through the IP network. As part of Logistics 4.0, Internet of Things is defined as a top trend whose significance in modern business keeps growing. Business prognoses expect the IoT market to exceed 4 trillion euros by 2020. The reason for the major interest of businesses (and the transport and logistics branch in particular) in IoT is the opportunity it provides – namely, the collection, transfer and processing of information from various objects, which leads to making more effective decisions, achieving better business results, optimized business processes and production, better customer satisfaction and even improved way of life. IoT thoroughly transforms the transport and logistics industry, changing the way that transport and logistics systems collect data and information by unifying the major technical and business trends of data mobility, automation and analysis. The terms “machine-to-machine communication”, “intelligent factory” and “intelligent network” become a part of the new digital work process in IoT. The new business reality is the business environment where everything is digitalized and configured into algorithms, Augmented Reality, visualized processes and Joint Robotics (cooperation between people and robots).

Key words: Internet of Things, Logistics 4.0, smart transport

JEL: N70, O14

Introduction

Studying the problems of the future of transport and logistics through Internet of Things is of crucial importance because IoT is widely applicable and has a positive influence on business and people's lives. Transport already goes beyond the transportation of goods from one location to

¹ Postgraduate, University of National and World Economy "Economics of Transport and Energy" Department, Sofia, Bulgaria. tsonkova.asya@gmail.com

another – it becomes a combination of connected systems. Logistics, for its part, offers end-to-end visibility along the entire supply chain. Providing visibility, creating effectiveness, submitting data in real time – all of this is IoT. That way, completely new approaches and possibilities are created, making work easier and more effective; IoT is a part of digitalization. A characteristic feature of IoT is more dialogue with customers through Smart Connected Products and specific applications which are implemented in transport and logistics. Transport and logistics are constantly developing, incorporating innovations and technology. Time management and safety are central to the transport and logistics industry, with access to real-time data being of key importance. Firms from the transport and logistics branch adopt the advantages provided by the use of mobile technology; however, fuel expenses, raised work salaries, traffic growth and the changing regulatory environment lead to the integration of IoT. IoT makes it possible to link all devices in a centralized Cloud network and capture and share critical data, allowing the reception of visibility in real time.

1. What Is “Internet of Things”?

Technically, Internet of Things is “the integration of all kinds of objects into a universal digital network”¹. Respectively, everyday objects are given a unique identity with which they can be presented and made accessible in the Internet. In other words, the world of things is connected to the world of data. Internet of Things is not simply a term, it is connectedness within a system; Internet of Things is “everything that could be connected in a system”. According to prognoses, 50 million devices will be linked by 2020².

Industrial Germany is a particularly good example of the use of IoT. It is important to mention the fact that firms in Germany have been digitalizing for a long time, but connection is still in its infancy. Connection, for its part, provides transparency, effectiveness, quality of the entire business process, etc. Whenever technology is integrated, the most important thing is to know what the added value of said technology will be in the firm’s work process and what goals the respective firm has set and hopes to achieve. For its part, IoT functions really easily. As a technological revolution for processing data and communication, the key principle is connecting all sections, regardless of time and place, as presented in Figure 1.

¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, “Smart Service Welt – Internetbasierte Dienste für die Wirtschaft”, Oktober 2017

² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/>

Graphic representation of Internet of Things

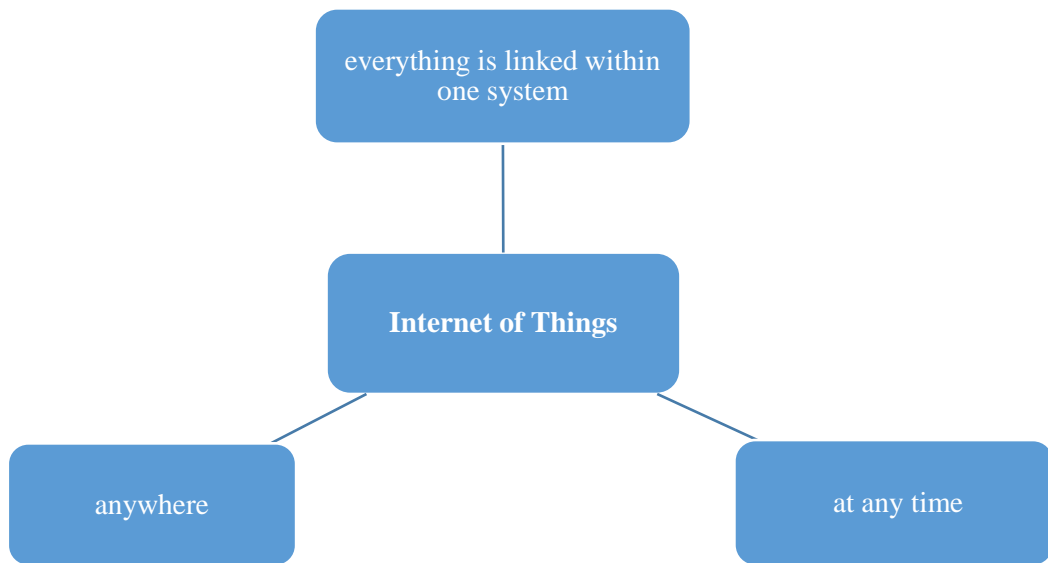


Figure 1
Personal Graphics

The data in a firm is linked in one system through Cloud technology and this process creates flexibility, optimizes IT expenses and leads to the making of innovative decisions in the firm. A characteristic feature of IoT is that everything is autonomous and linked in a Cloud, as presented in Figure 2 in the integration of IoT in transport and logistics.

Internet of Things as connectedness within the transport and logistics system

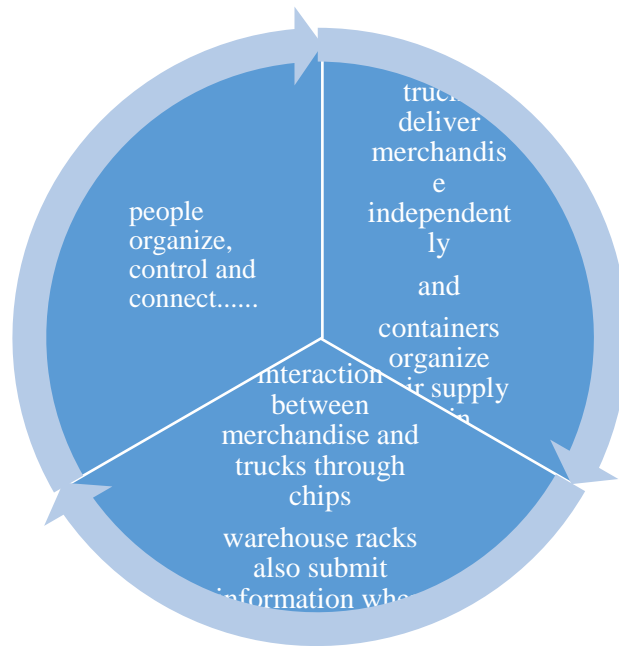


Figure 2
Personal Graphics

2. The Effect of IoT on Transport

IoT refers to the connection of physical objects through the use of built-in sensors, drive units and other devices which can collect and transfer information about activity in real time within the network, and the data collected by these devices can be analyzed later. As a result, passenger freights could be improved, transport could become more reliable, and customers could receive better services, transport communication and information.

There are possibilities for improved transport safety, better understanding of the transit system, management through sensor data which tracks everything from anomalies in train speed, road surface, vehicle temperature and aircraft status to pedestrians waiting at an intersection¹.

The ability for transferring traffic jam data in real time and influencing the reduction of traffic jams is the true picture of future transport. IoT makes it possible to react significantly faster to changing traffic models and to keep track of how much fuel is used and how this affects the environment.

Reducing transport's harmful influence on the environment is a particularly topical subject whose significance keeps growing and is one of the primary objectives of each country's transport policy, as well as a social responsibility¹.

¹ Alcatel.Lucent "lot of Transportation", 2018

IoT aids this process for environmentally friendly transport, provides opportunities for monitoring of critical infrastructures and reduction of operating costs, improves the life of the respective country's population, as well as the country's economy as a whole. There are various possible scenarios regarding the development of IoT in transport, but the main thing is that, through IoT, transport will undergo changes, thus becoming smarter, more effective and significantly more successful.

The main objective in the integration of IoT in transport is guaranteeing more safety, more effective travel, improved maintenance of vehicles and aircraft, and more strategic traffic management².

Innovations improve transport, but their effective management is of crucial importance³. Innovations define and affect transport development as a whole.

3. The Effect of IoT on Logistics

Logistics is a specific sector which is in a perpetual process of major changes. Logistics is no longer limited to just storing, sorting, packing and transporting goods. For the longest time logistics was viewed by many companies as a factor which is predominantly an expense – one which cannot be avoided when purchasing and selling goods. However, firms gradually began to realize that this sector holds a lot of untapped potential and they began integrating innovations and using the new technology that the new digital age offers in the form of IoT. A good example of that is the fact that the organization of faster supply chains is not only a competitive advantage, but it also reduces costs because storage is expensive; and every firm strives to minimize expenses and maximize profits. Through IoT (the digital network of all physical objects), logistics becomes predetermined, i.e. network operations help create digital monitoring of the whole process – from the customer placing the order, through production, to the storage and delivery of the merchandise. Logistics in Europe becomes connected through IoT. IoT has always been a key topic in logistics. For years postal deliveries were equipped with barcodes or QR codes containing detailed information about the sender, the recipient and the cargo itself, like weight, for example. This made it possible to track the package in real time. The comprehensive management of the digital supply chain provides many opportunities for increasing productivity and improving effectiveness and customer satisfaction.

Presenting an Intelligent Logistics Working Process: Vehicle – Warehouse

¹ Tzvetkova, S., Minkov, T., "Analyzing and Assessing the Harmful Influence of Transport on the Environment", "Economic Alternatives" Journal, UNWE – Sofia, Issue 3/2017, ISSN: 2534-8965;

² <https://www.siemens.com/global/de/home/unternehmen/themenfelder/zukunft-der-industrie/digital-enterprise.html>

³ Tzvetkova, S., 2014, "The Effective Management of Innovation Activities in Transport", "Krisan – S" publ. house, Sofia;

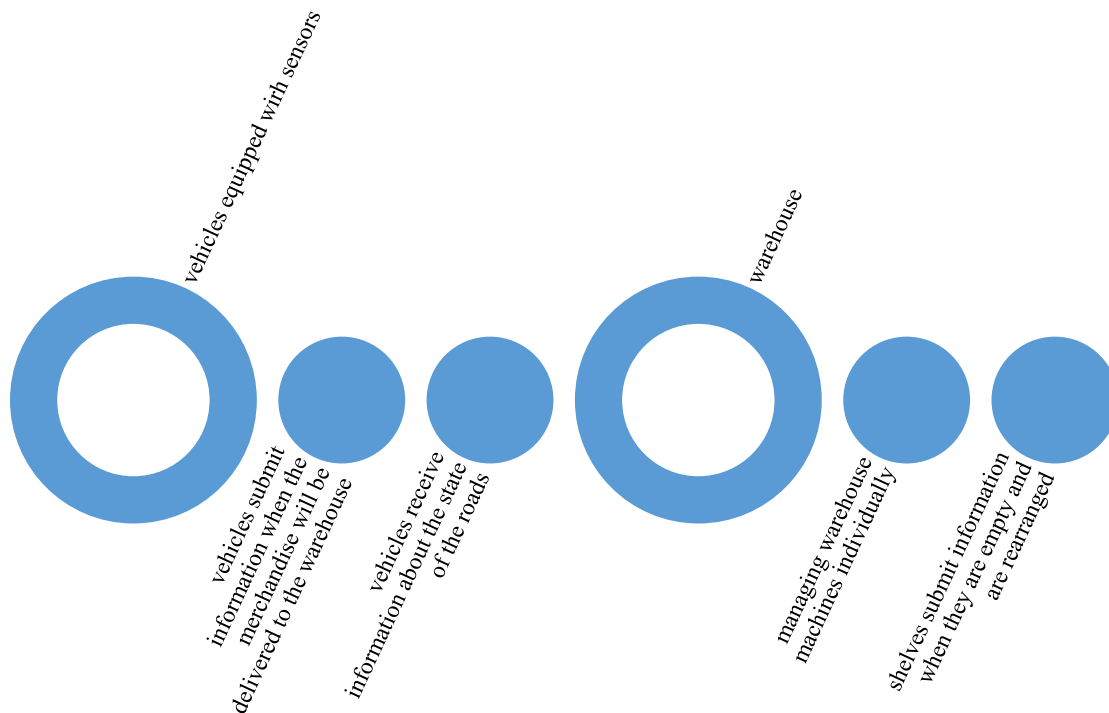


Figure 3
Personal Graphics

A vehicle equipped with sensors collects accurate information about the current location and status of the cargo, with the automobile sending the data wirelessly to a server and delivering them to the operator so the whole transport process can be fully documented¹.

There is an intelligent working process which also leads to reduced expenses. Sensors are an important element – with their help, manufacturing companies can keep track of their details in real time and automate the delivery of materials from warehouses. Sensors can transmit the position of each component to the respective software. There is an option for managing the machines individually. Effective one-off productions become possible because machines communicate in real time. The interface could be tuned up with a system that links external systems to almost all machines². As the machine works, it continues to produce data which is then recreated into the system. The processes can be further automated and simplified. The optimization of the work process in warehouses is central to logistics and holds a key position in the entire logistics process. Warehouse operators now have constant contact with manufacturers and service partners.

¹ DHL Trend Research | Cisco Consulting Services, “INTERNET OF THINGS IN LOGISTICS, A collaborative report by DHL and Cisco on implications and use cases for the logistics industry“, 2015

² Zukünftige Technologien Consulting, der VDI Technologiezentrum GmbH, “ Internet der Dinge - Perspektiven für die Logistik”, März 2009

All participants along the chain have access to this digital machine file where they can store manuals and certificates. In case a product is requested, warehouse operators could open a ticket in the system and have access to all necessary data in real time. New maintenance procedures are also issued. Constant submission of information about the status of warehouses is possible, too. Network IoT could connect manufacturers, operators and service partners. For example, if sensors read higher levels of dust in the engine room than usual, the machine manufacturer (who could be hundreds of miles away) could decide to send a field service technician to the customer's location¹. Predictable maintenance is possible with sensors – the information is stored in the Cloud and used for preventive maintenance. IoT-based decisions provide opportunities for optimization of processes and increasing effectiveness in firms' work.

Super-logistics is created through Internet of Things. IoT is integrated extremely actively into logistics, improving the level of competitive power and creating a faster and more precise working process. Firms in Western Europe invest actively in IoT because it helps make logistics processes more transparent and effective. The domineering online trading with new concepts for delivery imposes networking, thus optimizing production and logistics considerably.

Complete visibility facilitates more effective and timely decisions and reduces delays through faster detection of problems. Mobile devices, such as radio frequency identification (RFID), barcode scanners and portable computers, have become a major influence in the visibility of the supply chain and operations. Multiple logistics companies use RFID and achieve almost 100% accuracy of delivery and reception, 99,5% inventory accuracy, 30% faster processing of orders and 30% reduction of labor costs².

Employees who often move on foot and carry out their usual tasks manually are another basic unit in warehouses. The probability for mistakes in this process is high. In order to reduce mistakes, RFID systems which automate the tracking and location of merchandise are implemented. By reducing human interference and encouraging the sharing of more information among machines, enterprises could improve effectiveness and accuracy considerably. The proper management of motor vehicle fleets influences the entire transport and logistics process. There are two main components for successful logistics business – maximum production and operational efficiency. In order to achieve this, the focus should be on managing maintenance schedules, automating vehicles, determining optimal routes and minimizing vehicles' time of stay. All of this is possible thanks to mobile scanners, computers and RFID systems – enterprises could achieve visibility in their assets and simplify their operations to keep their motor vehicle fleets running.

¹ <https://www.sap.com/germany/trends/internet-of-things.html>

² Werner Franke/Wilhelm Dangelmaier, "RFID – Leitfaden für die Logistik", Anwendungsgebiete, Einsatzmöglichkeiten, Integration, Praxisbeispiele, Juni 20, 2018

Successful personnel management, investments in training and proper motivation play a crucial role in the effective functioning of the entire management process¹.

By replacing manual work orders with mobile devices, technologists save time, improve data accuracy, track the order's chronology precisely and determine availability in warehouses. That way, firms can capture, share and manage data about mobile assets. Connectedness also allows firms to communicate with their technicians (drivers) anywhere and at any given time, making them active with on-site repairs, maintenance, etc. They respond and/or prepare through real-time updates under certain conditions, such as bad weather or traffic.

Real-time reception of information and contact with drivers and vehicles is of vital importance. All of this helps improve cargo safety, limits truck damage and reduces expenses. Customer questions can also be answered in a timely fashion through real-time submission of information. That way, on one hand, employees can plan their work routines better, and on the other hand, the level of customer service is considerably improved. IoT significantly improves the way transport and logistics enterprises function.

Conclusion

The environment we live and work in is ever-changing, which necessitates the search for new types of decisions and approaches, as well as the incorporation of innovations. The search for optimal logistics decisions, as well as the optimization and improvement of transport processes have all been made possible through the integration of Internet of Things in transport and logistics. It is important to mention that for years Internet of Things was discussed primarily as a concept, but now it is a reality and an essential part of business processes and our way of life. Intelligent working processes are created through IoT. A complete volume of information on all levels is available. Customers are placed at the center of all business processes, with their orders influencing production, logistics and transport. Through IoT, logistics becomes a network and transport becomes smart, resulting in better planning with real data, reduced expenses, constant monitoring of the status of the entire interconnected system, etc. Firms start to gain IoT experience, allocate significant sums in their budget to research and analysis of the integration and implementation of IoT, adjust their IoT-oriented company strategies and invest in digital competence training for their employees. IoT is a technological challenge with exceptional potential. Firms that base their business on new technology will gain benefits and competitive advantage. SAP, Siemens, Daimler are among the firms that actively incorporate IoT in their work

¹ Tzvetkova, S., 2016, "Specific Characteristics of Staff Management in Transport Enterprises", UNWE's Publishing Complex, Sofia;

routines. While the specific applications of IoT in transport and logistics are already evident, this is only the beginning of the future transport and logistics process.

References:

- [1] Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, “Smart Service Welt – Internetbasierte Dienste für die Wirtschaft”, Oktober 2017
- [2] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/>
- [3] Alcatel.Lucent “Iot of Transportation”, 2018
- [4] Tzvetkova, S., Minkov, T., “Analyzing and Assessing the Harmful Influence of Transport on the Environment”, “Economic Alternatives” Journal, UNWE – Sofia, Issue 3/2017, ISSN: 2534-8965;
- [5] <https://www.siemens.com/global/de/home/unternehmen/themenfelder/zukunft-der-industrie/digital-enterprise.html>
- [6] Tzvetkova, S., 2014, “The Effective Management of Innovation Activities in Transport”, “Krisan – S” publ. house, Sofia;
- [7] DHL Trend Research | Cisco Consulting Services, “INTERNET OF THINGS IN LOGISTICS, A collaborative report by DHL and Cisco on implications and use cases for the logistics industry“, 2015
- [8] Zukünftige Technologien Consulting, der VDI Technologiezentrum GmbH, “ Internet der Dinge - Perspektiven für die Logistik”, März 2009
- [9] <https://www.sap.com/germany/trends/internet-of-things.html>
- [10] Werner Franke/Wilhelm Dangelmaier, “ RFID – Leitfaden für die Logistik ”, Anwendungsgebiete, Einsatzmöglichkeiten, Integration, Praxisbeispiele, Juni 20, 2018
- [11] Tzvetkova, S., 2016, “Specific Characteristics of Staff Management in Transport Enterprises”, UNWE’s Publishing Complex, Sofia;

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ ПРИ СЪВРЕМЕННИТЕ ЕКОЛОГИЧНИ ИЗИСКВАНИЯ (МАРПОЛ АНЕКС VI)

Иван Василев Господинов

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, Научна специалност: Икономика и управление (транспорт)

Резюме:

На 1 януари 2020 г. стандартът за емисиите на серен двуокис се затяга драстично, за да се ограничат използването на гориво със съдържание на сяра, по-голямо от 0,5%. Морските превозвачи ще трябва да се справят с по-високите сметки за гориво след края на 2019 г. или трябва да инвестират в своите флоти. Някои оператори на плавателни съдове ще инсталират емисионна технология за пречистване или ще преминат към двигатели, задвижвани с втечнен природен газ (ВПП). Инсталирането на такива „устройства за изчистване на въздуха“, така наречените скрубери, или модификации на двигателя изискват големи инвестиции и време. Прогнозите са, че приблизително 250-500 съда или максимум 1% от световния контейнерен флот ще бъде оборудван или с технология за почистване на замърсяване, или ще може да изгаря ВПП, когато новите ограничения влязат в сила. Освен това, петролната индустрия трябва да приспособи към новите изисквания рафинериите и веригите си за доставки и най-вероятно ще прехвърли тези разходи на пазара.

Ключови думи : морски транспорт, сяра, замърсяване

Увод

Водния транспорт е основата на световната търговия като около 80% от нея се осъществява по море. Както световната енергийна система преминава към по-чисти горива, така и ММО очаква, че ограничаването на количеството на сяра в корабните горива ще има значително благоприятно действие върху човешкото здраве.

Главната цел на доклада е да се идентифицират вариантите на корабособствениците да отговорят на новите регулации запазвайки конкурентоспособността си, както и въздействието, което ще има за крайните потребители.

Използването на горива със сярно съдържание под 0.50% извън зоните където се контролират емисиите от корабите (Emission Control Areas (ECA)) е елемент от измененията на конвенцията MARPOL през 2008 г., с резолюция МЕРС.176(58) и влиза в сила на 01.07.2010г. Датата 01.01.2020 г. за ефективното прилагане на изискването на MARPOL Annex VI правило 14.1.3 за лимит от 0.50% съдържание на сяра в горивата извън ECA, е потвърдено с резолюция МЕРС.280(70) и одобрено през октомври 2016г. С цел да гарантира това изискване Комитета по опазване на морската среда (Marine Environment Protection Committee) на своята седемдесет и трета сесия (МЕРС 73) през 2018г. одобрява „забрана за превоз“ на несъответстващо гориво, която ефективно влиза в сила от 01.03.2020г. След тази дата корабите нямат право да превозват гориво със сярно съдържание над 0.50%, предназначено за изгаряне на борда, освен ако не разполагат със системи за почистване на изгорелите газове, чиято ефективност при намаляване на емисиите, е равностойна на използването на гориво със сярно съдържание под 0.50% съгласно MARPOL Annex VI правило 4.

1. Горивните разходи, като конкурентно предимство на морския транспорт

Сред основните конкурентни предимства на морския транспорт са малките количества вредни емисии отделяни в атмосферата в сравнение с автомобилния, железопътния и въздушния транспорт, както и високата му ефективност при извършване на масови превози на далечни разстояния. Ниските горивни разходи са един от главните факторите, който допринася за това. Според (Мутафчиева-Бакалова, В. и кол., 2016, стр. 59) „Благодарение на малкия коефициент на тарата и сравнително ниското съпротивление на водата при движение с ниски скорости разходите на гориво, падащи се на единица превозна работа, са многократно по-малки спрямо въздушния, автомобилния и железопътния транспорт. Спрямо извършените оценки се оказва, че при речния транспорт разходите за гориво са два пъти по-малки от тези в железопътния, 5-6 пъти по-малки от тези в автомобилния транспорт и т.н. Още по-голямо е предимството на морския транспорт, където съпротивлението на водата е по-малко, а движението в повечето случаи се извършва в хоризонтална равнина. Това предимство на водния транспорт е безспорно, въпреки факта, че в преобладаващата си част той използва течни горива, а електрическата енергия намира все още ограничено приложение – само при някои пристанищни дейности, както и експериментално при фериботни превози. Единствено тръбопроводният транспорт има предимство по отношение на горивно-енергийните разходи за пренасяне на единица товар.“ Поради значимостта на горивните разходи за конкурентното предимство това всяко повишаване на горивните

разходите биха рефлектирвали пряко върху конкурентоспособността на морския транспорт, а като следствие и в увеличение на потребителските цени. Анализите в индустрията показват, че мнозинството от корабособствениците планират да използват гориво с ниско съдържание на сяра, за да отговорят на изискванията на ММО, а малък процент първоначално да инсталират скрубери. Прогнозите на големите контейнерни линии са за увеличаване на средните разходи за транспорт на 1 TEU със 160.00 долара, като тези разходи ще бъдат прехвърлени от превозвачите на спедиторите, а те от своя страна на техните клиенти и съответно на крайните потребители .

1.1. Употреба на подобрители и нискосернисти корабни горива

Най-лесния вариант за да се отговори на изискванията на ММО изглежда е преминаване към горива с ниско съдържание 0,5% на сяра. Предизвикателствата при избора на тази опция са доста, като основните са цената и наличността на тези горива.

Първият проблем е, че не съществува универсално приет метод за рафиниране за производство на гориво с 0.5% сярно съдържание. Европейския опит (при въвеждането на зоната за контрол на емисиите на 0,1% сяра в началото на 2015 г.) показва, че пазарът на тези горива ще бъде фрагментиран, с няколко различни спецификации.

От някои сортове суров нефт е възможно производството на гориво с около 5% съдържание на сяра, без вторична обработка. В други случаи може да се използва водород или катализатори, вакуумна дестилация и други методи за да се получи по-чист продукт. Наличието на този широк набор от опции е удобно за рафинериите, но е предпоставка образуване на утайки в дъното на резервоара за гориво на кораба, което застрашава блокираните филтри или дори повреда на двигателя, тъй като е възможно смесените продукти да не са достатъчно стабилни или дори несъвместими с други горива. Всичко това предполага усложнения на пазара с горива с ниско съдържание на сяра през първите години след 2020 г., или поне докато не се постигне стандартизиран набор от спецификации на рафинираните горива. Пристанищата ще трябва да разполагат с подобни горива, за да се избегнат проблеми със съвместимостта при зареждане на различни места по света. В големите пристанищни центрове се очаква да бъде наличен широк диапазон от гориво с 0.5% сярно съдържание още от началото на 2020 г., но при по-малки пристанища гамата ще бъде по-ограничена. Другият основен проблем при снабдяването с нови рафинирани горива е цената и очакваното рязкото увеличение на разходите за гориво, което се очаква да се случи през 2020 г.

Проучване на наличността на горива от CE Delft сочи, че търсенето на морски горива с високо съдържание на сяра ще спадне от 228 млн. т / година през 2012 г. до 36 млн. т / год.,

през 2020г., като ще се появи търсене за 233 милиона т / год. на нови рафинирани горива с 0.5% съдържание на сяра. Когато по-голямата част от търсенето на морско гориво изчезне след три години, може да се очаква рязко да спадне на цената на рафинирани горива.

1.2. Употреба на втечен природен газ (ВПГ)

Друга възможност за намиране на решение е преминаване към горива, които все още отговарят на стандартите на ММО. При нормални обстоятелства втечнения природен газ е по-евтин от рафинираното гориво с 0,5% съдържание на сяра, като същевременно отделя значително по-ниски емисии. Основното предимство за преминаване към този гориво е, че то предпазва от бъдещи екологични ограничения за корабоплаването – ограничаване съдържанието на азот, прахови частици и въглеродни емисии. Предимство е и липсата на потенциални проблеми със съвместимостта, тъй като във всички пристанища с бункерни съоръжения за втечен природен газ трябва да има достатъчно съвместима спецификация на горивото. Двигателите работещи с два вида гориво, способни да изгарят мазут, както и природен газ също са достъпни, което означава, че корабособственикът може да сменя горивата, ако природния газ поскъпне.

Както и при скрубериите, основното възражение срещу използването на ВПГ е свързано с разходите, тъй като преоборудването на съществуващ кораб с двигател за втечен природен газ би било прекалено скъпо в зависимост от вида и големината на кораба – между 7.5 и 25 милиона долара (1). Друг значителен разход е, че двигателите за втечен природен газ и резервоарите за гориво обикновено заемат много повече място на борда, отколкото техните конвенционални еквиваленти, намалявайки товароносимостта на кораба. Необходимостта от по-детайлно и сложно обучение на екипажа, както и опасенията, свързани с безопасността, също са посочени като бариери пред широкото приемане на природния газ.

Понастоящем използването на кораби задвижвани с природен газ се извършва предимно от пътнически кораби, които се движат на къси разстояния около Скандинавия. Горивото се доставя или с камион, или с директно до кораба от малки баржи. Докато тези методи за доставка са подходящи за по-малки кораби, те биха били твърде бавни за по-големите контейнеровози и петролни танкери. Цената за изграждане на терминал за втечен природен газ е от около 50 млн. евро и 30 млн. евро за баржа за зареждане на втечен природен газ.

1.3. Употреба на системи за почистване на изходящите изгорели газове (скрубери)

Голям брой корабособственици са решили да използват системи за почистване на изходящите изгорели газове (скрубери). Част от компаниите собственици на танкери са

решили да не инсталират подобни системи в корабите си, тъй като приемат скрубериите като временна мярка, докато съвместимите горива с ниско съдържание на сяра станат достъпни. Чрез инсталиране на система, която впръсква алкална вода в системата за отработени газове, корабособственикът може да премахне серния диоксид и други нежелани химикали от своите емисии. Технологията се използва отдавна в наземни електроцентрали, но все още не изпитвана достатъчно в морето.

Основното предимство на скрубериите е, че те позволяват на корабособствениците да продължат да използват горивото, което ползват и в момента и в същото време да са в съответствие с новите изисквания. Цената за инсталирането на оборудването достига до 6 милиона долара в зависимост от вида на кораба. С течение на времето този капитал ще бъде спестен от по-ниските разходи за гориво, а възвръщаемостта на инвестицията ще се определя от разлика в цените на горивото с високо съдържание на сяра и горивото със 0,5% съдържание на сяра. За стандартен 8 MW двигател на танкер и цена на инсталацията 3.8 милиона евро, времето за възвръщане на инвестицията ще бъде около 4.8 години. За контейнеровоз с двигател с мощност от 20 MW и скрубер струващ 5.3 милиона евро, времето за възвръщане на инвестицията ще бъде около 5 години.

Ако корабособственикът преоборудва съществуващ кораб в допълнение към капиталовите разходи е необходимо да се добави и цената прибиране на кораба в сух док за около месец, за да се инсталира оборудването. Липсата на корабостроителници със свободен капацитет в световен мащаб може да ограничи инсталирането на скрубери преди 2020 г., тъй като световният флот в момента също постепенно се обновява със системи за управление на баластните води, за да могат да се съобразят с новите разпоредби. Продължителността на времето за изплащане, заедно с времето, прекарано в сухия док, показва, че инсталиране на скрубер не би било икономическо обосновано за кораб, който ще бъде бракуван в рамките на няколко години.

Съществува и голям регулаторен риск при всички видове скрубери, тъй като те не са предназначени да се справят с всички на екологичните разпоредби, които е вероятно да бъдат наложени през следващото десетилетие. Настоящата технология е подходяща за премахване на сярата и азота от изпусканите газове, като с някои модификации вероятно ще е в състояние да премахне повечето праховите частици. Но ако влязат в сила ограничения за въглеродните емисии, настоящата технология на скрубериите няма да бъде икономически ефективно средство за спазване на регулациите.

Заклучение

С приближаване на крайния срок определен от Международната морска организация (ММО) е необходимо корабособствениците и спедиторите да планират и да се подготвят за увеличаване нестабилността на пазара. Цялостния пазарен консенсус на новите разпоредби неизбежно ще повишат цените на горивата. Ще има и увеличение на потребителските цени, но не и степента на катастрофалните икономически последици описвани от някои изследователи. Очаква се, че до 2035 г., втечнения природен газ и други алтернативни горива да съставляват близо 20% от енергията, консумирана от корабите, както и се развие различен диапазон от разходи, без съмнение не само в резултат на законодателството свързано със замърсяването от сяр, но и като резултат от решението на морския сектор за намаляване на въглеродните емисии, които произвежда.

Цитирани източници

Мутафчиева-Бакалова, В., Първанов, Х., Николова, Х., Цветкова, С., Арnaudов, Б., Минков, Т., Гътовски, И., Йорданов, Д. (2018) Транспорт и застраховане, София: Издателски комплекс УНСС

International Convention for the Prevention of Pollution from Ships (MARPOL), Available at: http://www.imo.org/en/Publications/Documents/Supplements%20and%20CDs/English/QE520E_032018.pdf

Hugh Morley and Paul Stuart-Smith (Oct, 2018) Rejecting tinkering, IMO pushes 2020 low-sulfur rule forward in joc.com. Available at: https://www.joc.com/regulation-policy/transportation-policy/international-transportation-policy/imo-mulls-phased-low-sulfur-rule-enforcement-not-delay_20181024.html

Jack Jordan and Paul Hickin (May 2017) Special report: Shipping Tackling 2020: the impact of the IMO and how shipowners can deal with tighter sulfur limits in <https://www.platts.com> Available at: <https://www.platts.com/IM.Platts.Content/InsightAnalysis/IndustrySolutionPapers/SR-tackling-2020-imo-impact-shipowners-tighter-sulfur-limits.pdf>

LNG Conversion Summary - Available at: <https://www.epa.gov/sites/production/files/2014-11/documents/badger-appz.pdf>

Maritime Global, (2019). 2020 и 0.50% лимит за сярата в горивата. Готови ли сме? Available at: <https://maritime.global/2019/02/155/>

IBIA The International Bunker Industry Association - How much will 2020 cost? (March 2017) Available at: <https://ibia.net/how-much-will-2020-cost/>

J. Faber, S. Ahdour, M. Hoen, D. Nelissen, A. Singh, P. Steiner, S. Rivera, C. Raucci, T. Smith, E. Muraoka, Y. Ruderman, I. Khomutov, S. Hanayama - Assessment of Fuel Oil Availability, Final Report (July 2016)- Available at:
https://www.cedelft.eu/publicatie/assessment_of_fuel_oil_availability/185

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО МЕЖДУ ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО И ОБЩИНСКАТА АДМИНИСТРАЦИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ТРАНСПОРТА В СТОЛИЦАТА

Стоян Иванов Димитров

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Социология

Резюме:

Разглежда се динамика в отношенията между столична община и гражданското общество относно разширяване на зоните за почасово платено паркиране. Показва се как, благодарение на инициативи на общинската администрация на „Възраждане“ се постига активно взаимодействие с гражданското общество за разрешаване на назрели социални проблеми, в частност на проблемите с паркирането в центъра и разширения център.

Ключови думи: Гражданско общество, столична общинска администрация, зони за почасово платено паркиране,

Увод

От въвеждането на режима за почасово платено паркиране на ППС в София, не са преставали бурните протести с изразеното категорично несъгласие срещу зоните, както от страна на външни посетители, така и от жителите на централната градска част. Нежеланието да се заплаща паркирането в центъра на столицата, доведе до остри конфликти между гражданското общество и общината. От една страна задръстените пътни артерии от паркирани по улици, площи, тротоари и зелени площи МПС провокираха общината да вземе финансови рестрикционни мерки с цел редуциране на прииждащия поток от автомобили в центъра, а от друга страна, протестите на гражданските организации срещу неравностойното третиране на обитаващите централните градски части спрямо тези от крайните квартали на столицата влошиха отношенията между властта и гражданите. На фона на това все по-засилващо се конфронтационно поле се появи изненадващата информация за предложението на жителите на районите Възраждане и Красно село за разширяването на „зелена зона“ в техните квартали. Какъв беше пътят, който се извървя за да се стигне до това предложение?

На 25.01.2018 г. кметът на район Възраждане подава до председателя на Столичния общински съвет доклад с предложение за разширяване на „Зелена зона“ в същия квартал. В доклада е посочено, че през 2016/2017 г. са проведени обществени обсъждания и анкета на интернет сайта на районната администрация. Преобладаващото мнение в тези обсъждания е за въвеждане на платено почасово паркиране в район Възраждане. Освен одобрената проектохема за обхвата на зоната в м. „Зона Б-5“ и м. „Зона Б-18“ в границите между бул. „Сливница“, бул. „Константин Величков“, бул. „Александър Стамболийски“, ул. „Гюешево“, ул. „Партений Нишавски“, ул. „Българска моравя“, ул. „Камен Андреев“, ул. „Добруджански край“, бул. „Г.М.Д Скобелев“ - ул. „Опълченеца и ул. „Димитър Петков“. гражданите искат и допълнително включване на територията находяща се между улиците: "Инж. Иван Иванов", „Гюешево“, „Охридско езеро“, „Камен Андреев“ до „Добруджански край“ (границата с район „Красно село“).

Зададени са конкретни въпроси за статута на междублоковите пространства в „Зона Б-5“, „Зона Б-18“, „Зона Б-19“ и каква е възможността за отваряне на подземната улица в „Зона Б-5“. Посочена е и необходимостта от изграждане на нови паркинги, включително и многоетажни в близост до метростанциите, както и подобряването на инфраструктурата на района.

В края на своето писмено изложение кмета - г-жа Савина Савова, мотивира искането за въвеждане на „Зелена зона“ в район „Възраждане“- с прогнозата , че новата организация на движението ще намали трафика и ще улесни паркирането на моторните превозни средства на гражданите в квартала.

Хронологията на проведените обществени обсъждания за разширяване на „Зелена зона“ на територията на район „Възраждане“ и включените в тях конкретни предложения е следната:

На 19.04.2016 г. в заседателната зала на кметството присъстват общо 42 /четиридесет и двама/ души. Гражданското общество е представено от различни социални слоеве – домоуправители, представители на институции, бизнеса и неправителствените организации. Проведеното обсъждане и дискусия за въвеждането на платено почасово паркиране в район „Възраждане“ е оформило следните предложения на гражданите:

- разширяване на „Зелената зона“ на територията на пазара „Димитър Петков“, на ул. „Цар Симеон“, в участъка от бул. „Христо Ботев“ до бул. „Константин Величков“, в „Зона Б-5“, „Зона Б-18“ и „Зона Б-19“, на ул. „Българска моравя“, ул. „Партений Нишавски“, ул. „Отец Паисий“, ул. „Кирил и Методий“ - от бул. „Христо Ботев“ до ул. „инж. Иван Иванов“;

- осигуряване на паркоместа за живущите;

- осигуряване на допълнителни паркоместа за хора с увреждания;
- поставяне на антипаркинг колчета на тротоарите на територията на пазар „Димитър Петков" и на улица „Цар Симеон“;
- изграждане на нови етажни и подземни паркинги;
- изграждане на временни паркинги на общински терени, за които все още няма инвестиционни намерения, за периода до стартиране на процедури за застрояване;
- изграждане на зарядни станции за електромобили на Женския пазар, пазара „Димитър Петков", парк „Възраждане" и парк „Св. Николай“.

На 27.11.2017 г. се провежда обществено обсъждане по представената схема за разширяването на „Зелена зона“ в район „Възраждане“ в границите между бул. „Сливница", бул. „Константин Величков", бул. „Александър Стамболийски", ул. „Гюешево", ул. „Партений Нишавски", ул. „Българска моравя", ул. „Камен Андреев", ул. „Добруджански край", бул. „Г.М.Д Скобелев" - ул. „Опълченска и ул. „Димитър Петков".

Присъстват 42 /четиридесет и двама/ души, като във връзка с изменението на Наредбата на СОС за реда и начина за провеждане на обществени обсъждания в областта на пространственото развитие и устройството на територията на Столична община от 12.10.2017 г. са попълнени присъствени списъци, изготвени аудио и видео материали за срещата. Пояснена е процедурата за следващите етапи по въвеждането на зелената зона, а именно след приключване на заключителната дискусия следва обявление на интернет сайта на Столична община за срок не по-малко от 15 дни през което време гражданите могат да правят писмени становища и предложения. С обсъждането на предложението в постоянните комисии и гласуването му в Столичния общински съвет приключват дебатите по предложението на гражданското общество за въвеждането на „Зелена зона“ в район „Възраждане“.

Официалното становище на общинската администрация е, че разширяването на зоната се предприема поради натовареността на пътната мрежа, обусловена от близостта до центъра на столицата и по предложения на гражданите живущи в район „Възраждане“. Проблеми създават и паркираните по улици, тротоари и пустеещи имоти пътни превозни средства, които не са в движение. С помощта на Столичен инспекторат те се премахват по законоустановена процедура.

Мненията на гражданите по този въпрос е било разнопосочно.

Живущите в две кооперации на бул. „Ал. Стамболийски“ 96 считат, че въвеждането на зоната ще е в техен ущърб, тъй като мястото пред кооперациите е частна собственост. Още през 1950 г. общината им дала възможност сами да изберат дали да направят затревени

площи или паркинг за живеещите в тях, защото земята е на кооперацията и не следва сега да се таксува нещо, което им принадлежало по право.

С одобрителни възклицания е посрещнато изказването на собственик на жилищен имот, който споделя, че преди да се въведе зоната в район „Лозенец“ за да отиде на гости на свой приятел е бил принуден 1 час по-рано да тръгне и си търси място за паркиране. Сега няма вече такъв проблем и той е спокоен, затова въвеждането на „Зелена зона“ в район „Възраждане“ е нещо разумно, и това според него е единственото правилно решение.

„Реално погледнато – завършва той – това е една разумна такса и разумният човек знае, че ще може спокойно да паркира“.¹

Гражданите предлагат допълнително разширяване на зоната включително и по бул. „Акад. Иван Е.Гешов“, като по този начин тя ще се оформи с достигането и до границата на район „Красно село“.

Поставен е въпросът, обхваща ли зоната междублоковите и вътрешноблоковите пространства, които и сега се използвали за паркиране но не се стопанисвали от общината. Разгаря се дискусия между присъстващите относно прекрасно проектираните по времето на другаря Тодор Живков подземни улици и подземни гаражи, които сега са продадени и не се използвали по предназначение от живущите, а подземните улици тънАт в затрупалите ги боклуци и мръсотия. Още през 1985 година „Зона Б-5“ е така проектирана и изградена, че без да излизаш от жилищния си блок да се качиш в автомобила си и чрез подземните комуникации да се включиш в уличното движение. В този смисъл гражданите са за разширяването на зоната, но освен събирането на пари, те изискват и контрол и добро стопанисване на пътната инфраструктура от компетентните органи. Гражданите считат, че един от плюсовете на въвеждането на зоната ще бъде осъществяването на постоянен контрол и паркирането по тротоарите ще бъде преустановено. Тъй като в района има много административни сгради, живущите предполагат, че служителите им ще ползват метрото и по тази причина ще намалее и броят от паркирани автомобили. Има предложение на един домоуправител, който мотивирайки се с изключително замърсения въздух в София, предлага въвеждане на пропускателен режим за автомобилите влизаци в централна градска част, както е в някои европейски столици. Инвеститор предлага целия район „Възраждане“ да стане „Зелена зона“ за да се избегна повторното събиране и обсъждане на допълнителното разширяване на зоната в района.

¹ М. Б., Обществена дискусия проведена на 27.11.2017 г. в сградата на район „Възраждане“

Домоуправител в „Зона Б-18“ пояснява, че в техния квартал липсват административни сгради и затова проблемът с паркирането при тях е различен. Много апартаменти, а малко паркоместа водят до големи трудности при паркирането. Ако се прибира на обяд има свободни паркоместа, но в неделя такива липсват. Дори казва тя да се приеме, че живущите използват само по 1 автомобил на апартамент, паркоместата пак не достигат. Около тях платените паркинги са препълнени и като си е закупила нова кола, не намерила място за паркиране. Изводът на живущата в квартала е, че понеже зоната няма да ѝ реши проблема тя затова е против въвеждането ѝ в тази част на района.

Мнението на кмета ни дава интересен поглед към проблема с паркирането в столицата. Нейното мнение е, че пазара „Димитър Петков“ и улица „Цар Симеон“ трябва да имат зона, тъй като няма да се допусне общината да инвестира в тротоари и улични платна, а те да се използват за нерегламентирано паркиране. Недопустимо е, казва кметът, да няма механизъм за санкциониране на нарушителите. А що се отнася до многото автомобили на живущите, тя цитира европейски практики, където за да си закупиш автомобил трябва да докажеш че имаш осигурен гараж или паркомясто.

Тоест, когато едни забрани и санкции не довеждат до необходимия резултат, самите граждани изискваме други, по сериозни средства за принуда, средства които смятаме, че биха довели до желания ред. Ако мерките по Закона за движението по пътищата - забранителни знаци, съставяне на актове за административни нарушения и пр., не довеждат до необходимия резултат, било по причина на полу-прилагането им от компетентните органи /например пътна полиция/, или по причина на граждани, за които безхаберията и неспазването на закона е предизвикателство, то се прибегва до неприемливите принудителни мерки като задържане на автомобила със скоба или преместването му на наказателен паркинг.

И още един интересен поглед от досегашната практика при въвеждането на зоните. В районите където са въведени зоните за почасово платено паркиране намалява броят на паркиращите автомобили, но се увеличава в съседните места където паркирането е свободно. Тоест превозните средства се изтласкват навън извън границите на действащите зони, а където съществува останала малка част островче вътре в зоната там се струпват масово автомобили и ако проблемът там не е бил толкова сериозен то той става вече такъв. И се получава принципът на прилива и отлива - през деня вълната от автомобили се насочва и уголемява в посока на свободните от зоните места, а след 19 часа приливът наново донася всички моторни превозни средства на предишните им места.

Според живущите в района въвеждането на зоната ще ограничи броя на старите возила, които замърсявали въздуха в града. Сега броят им постоянно нараствал поради много ниската им цена, но при положение, че всеки втори и следващ автомобил от домакинството ще се заплаща с прогресивно нарастваща такса за паркиране по местоживеене, то ще бъде икономически неизгодно да се поддържат тези возила. Друга полза е снижаване на битовата престъпност, настъпила от повишения контрол по улицата от страна на служителите по контрола на платеното паркиране и от самите живущи, които сега внимателно си наблюдавали превозните средства. Живущите около места като книжната борса до пазара „Д. Петков“ автомивки и прочие са категорично за въвеждането на зоната, тъй като понастоящем при тях паркирането е изключително затруднено. Интересите им се свеждат само до възможните най-кратки срокове за въвеждането на „Зелената зона“ в район „Възраждане“.

Заклучителната дискусия за представяне на схема – предложение за разширяването на зелена зона в район „Възраждане“ Столична община с присъстващи 15 /петнадесет души/ в заседателната зала се провежда на 11.12.2017 г. Ръководството на общината посочва, че понастоящем по предложение на гражданите се обсъждат по-широки граници на зоната от обсъжданите през 2016 г., тъй като междувреме е завършено строителството на много нови сгради, което е наложило създаване на организация на движението, за да се освободят тротоарите и се ползват по предназначение. Променено е и работното време на зоните за почасово платено паркиране от 8.00 /19.00 часа, като сега е от 8.30 до 19.30 часа с цел да се улеснят повече живущите, като им се даде по-голям толеранс за безпроблемно паркиране до дома им преди края на работното време на зоната. Наематели на офиси в района са искали информация каква ще е възможността им за паркиране в зоната за почасово платено паркиране. Също - има ли промяна в нормативната уредба относно изискването за регистрация по постоянен адрес на физическите лица ползващи преференцията за паркиране по местоживеене? Има предложение към общинската администрация да се извърши съпоставка между регистрираните в НАП за район „Възраждане“ ППС и предвижданите 1400 паркоместа с въвеждането на зелената зона.

Отново е разяснена процедурата по предложението на гражданите за разширяване на зоната в район „Възраждане“. След гласуването и одобряването му от Столичен общински съвет, се възлага на „Център за градска мобилност“ ЕАД изготвянето на проекта. Той също се представя публично и се приемат предложения и становища от гражданското общество. Обсъждането приключва със заключителна дискусия на проекта, и следва окончателното разчертаване и обозначаване на така приетото разширение на зоната за почасово платено

паркиране. Ангажимент на общинската администрация е да информира своевременно за последващите етапи от въвеждането на разширяването на „Зелена зона“ в район „Възраждане“ Столична община.

Освен чрез участието си в обществени обсъждания, гражданското общество взаимодейства с общинската администрация и по друг начин. В общинската администрация на район „Възраждане“ – Столична община са постъпили писмени становища и предложения на граждани относно разширяването на „Зелена зона“ в квартала. Изследвал съм 10 броя от тези заявления и се оказва, че само в 1 брой има изразено становище за запазване на досегашното статукво. Аргументирано е с факта, че „Зона Б-5“ е жилищен квартал с обособени собствени паркинг пространства около блоковете, а за приходящите ППС има изградени два паркинга до парк „Възраждане“. В случай на евентуално разширение на зоната, в писмото е изразено желание за ограничаване на достъпа до предблоковото пространство за външни посетители, чрез бариери за сметка на живущите в жилищния блок.

Тук има неразбиране относно собствеността на околблоковите пространства от страна на живущите в големите жилищни комплекси наследени от близкото минало. Тези паркинги досега са ползвани от гражданите безплатно, но техният статут е публична общинска собственост. Тоест ако досега общината ги е предоставяла за безплатно ползване от столичани, сега ситуацията е коренно изменена и те вече се предоставят за възмездно ползване. Другояче не може и да бъде. Предвид високата цена на земята в столицата наемната цена за ползването на единица място за паркиране ще става все по – голяма.

Останалите 9 броя писма одобряват въвеждането на зелената зона и акцентират на многото паркирани автомобили на нерегламентирани паркинги по тротоарите, зелените площи, в улиците около блоковите пространства, настояват за възможно най-кратки срокове за въвеждане на зоната. В становищата са изразени и препоръки към общината като:

- необходимост от инвестиране в изграждането на нови паркинги, както и подобряване състоянието на пътното платно и тротоарите;
- „Зелена зона“ трябва да бъде въведена в посочения в доклада на кмета участък и дори да бъде разширена до ул. „Гюешево“;
- изпълнение на нереализираните улици, които трябва да свържат ул. „Царибродска“ с ул. „Димитър Петков“ и ул. „Царибродска“ с ул. „Зайчар“, което ще облекчи трафика и паркирането.

Заключение

В заключение може да се каже, че когато общинската администрация проявява инициативи за взаимодействие с гражданското общество, както в изложения случай с община „Възраждане“, резултатите са много положителни. Първо, решават се бързо и ефективно намерени социални проблеми; Втора, обществеността разбира и подкрепя инициативите на общинската администрация.

Цитирани източници:

1. Доклад на кмета на район Възраждане до Столичен общински съвет.
2. Обществени обсъждания в кметството за предложените изменения
3. Писмени становища и предложения на гражданите за разширяването на „Зелена зона“ в район Възраждане.

Забележка: На 1.11.2018 г. „Зелена зона“ БЕШЕ разширена с още две нови територии, тези на общините „Възраждане“ и „Красно село“.

ИНФРАСТРУКТУРА: БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ

Сборник с доклади

Даден за печат: 12.04.2019 г.

Формат 8/60/84; ПК 46.25

ISBN 978-619-232-186-4

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС