

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“

---

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY  
ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE FACULTY

# **ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ**

**ДОКЛАДИ**

**от Седмата международна научна  
конференция за студенти и докторанти  
"Инфраструктура: бизнес и комуникации"**

**УНСС, София, 24 април 2018 г.**

---

# **INFRASTRUCTURE BUSINESS AND COMMUNICATIONS**

**PAPERS**

**from the 7th International Doctoral  
and Students Scientific Conference  
"Infrastructure: Business and Communications"**

**UNWE, Sofia, April 24, 2018**

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС  
София, 2018

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 18/2018 г.

**Програмен комитет:**

Проф. д-р Димитър Димитров – Председател

Проф. д-р Виолета Мутафчиева – член

Доц. д-р Мирослава Раковска – член

Доц. д-р Стела Ангова – член

Доц. д-р Тодорка Тончева – член

Доц. д-р Бисер Петков – член

**Организационен комитет:**

Доц. д-р Мирослава Раковска – Председател

Проф. д-р Таня Парушева – член

Доц. д-р Силвия Терезова – член

Гл. ас. д-р Стиляна Стратиева – член

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

Гл.ас. д-р Илия Гътовски – член

Гл.ас. д-р Екатерина Богомилова – член

**Радостина Дойчинова** – Организационен секретар на конференцията,

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

© Колектив

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

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

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

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

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО  
София, Студентски град "Христо Ботев"

## СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР .....	7
HOW TO DO INDEPENDENT RESEARCH? .....	9
Petar Valeriev Stankov	
<b>I. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР .....</b>	<b>17</b>
ФАКТОРИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО НА КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СИСТЕМА .....	19
Теодора Георгиева Пискова	
ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА НОВИНАРСКИТЕ ЕМИСИИ В ПРОГРАМНАТА СХЕМА НА БЪЛГАРСКОТО НАЦИОНАЛНО "ДАРИК РАДИО" .....	28
Вили Янкова Янкова	
ВЛИЯНИЕ НА ЕЗИКА НА ОМРАЗАТА ВЪРХУ ФОРМИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ ПО СОЦИАЛНО ЗНАЧИМИ ПРОБЛЕМИ.....	35
Васил Велиславов Стоянов	
РОЛЯТА НА GOOGLE В СЪЗДАВАНЕТО, РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО И ПРИХОДИТЕ ОТ МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ .....	43
Георги Лъчезаров Минев	
РОЛЯТА НА ФОКУСИРАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРС В СЪВРЕМЕННАТА ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	50
Денислав Пейчев	
ВЛИЯНИЕ НА БЕЖАНСКАТА КРИЗА ВЪРХУ МЕДИИТЕ И ОБЩЕСТВЕНОТО МНЕНИЕ. ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ НА БЪЛГАРИТЕ .....	56
Славяна Господинова Христова	
КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В СВЕТА НА ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА – ТРАСФОРМАЦИИ, ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА .....	65
Емануела Валентинова Иванова	
ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ ЗА КУЛТУРА И ЛИТЕРАТУРА В БЪЛГАРИЯ – ТИПОЛОГИЯ И КОНЦЕПЦИЯ.....	75
Иван Русланов Василев	
БЪДЕЩЕТО НА ЖУРНАЛИСТИКАТА ПРЕЗ 2018 г. ПРОГНОЗИТЕ НА "РОЙТЕРС" И "ХАРВАРД" .....	82
Дилян Бориславов Ценов	

ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ ПРЕДИ И СЛЕД ПОЯВАТА НА ИНТЕРНЕТ .....	90
Ирена Стоянова Ножделова	
ТИПОФОРМИРАЩИ ФАКТОРИ В ПРЕСАТА. ТЕМАТИЧНО И ЗАКОНИТЕ ЗА ПЕЧАТА ОТ 1879 ГОДИНА ДО ДНЕС.....	97
Магдалена Станиславова Борисова	
НОВАТА ПОЛИТИКА НА FACEBOOK: ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ МЕДИИТЕ.....	105
Маргарита Данаилова Димова	
<b>II. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС</b> .....	112
ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТИ В СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ.....	114
Нели Лучкова Македонска-Цветкова	
ИНТЕГРИРАНИ СИСТЕМИ ЗА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ В ХОТЕЛСКИТЕ ПОМЕЩЕНИЯ.....	122
Руси Русков Русев	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА БИЗНЕСА В СФЕРАТА НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....	129
Стилияна Димитрова Басмаджиева	
УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ.....	136
Тихомир Марианов Драганов	
ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ЕРА ВЪРХУ КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ .....	144
Ангел Тодоров Стойков	
БУТИКОВИТЕ ХОТЕЛИ – ПЕЧЕЛИВЪШ БИЗНЕС ИЛИ НЕОПРАВДАНА ИНВЕСТИЦИЯ.....	151
Лора Светославова Иванова	
ВИЕНА – КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ .....	159
Милена Ваньова Митова	
ПОСТИЖЕНИЯТА НА ЕДНА ДРЕВНА ЦИВИЛИЗАЦИЯ И ТЯХНОТО ЗНАЧЕНИЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В МЕКСИКО .....	166
Полина Николаева Дишкова	
РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ .....	173
Симона Николова Петрова	

ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА НИСКОТАРИФНИТЕ АВИОКОМПАНИИ .....	180
Христина Николаева Йотова	
<b>III. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ.....</b>	<b>188</b>
СПОСОБНОСТИ И ИНТЕЛИГЕНТНОСТ – ЖИЗНЕНОВАЖНИ ПОКАЗАТЕЛИ В ТЪРГОВИЯТА .....	190
Ивета Василева Кралева	
ТЕОРЕТИЧНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ОБРАТНА ЛОГИСТИКА .....	197
Георги Руменов Михайлов	
СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ГРАДСКАТА ЛОГИСТИКА В БОРБАТА СРЕЩУ ГЛОБАЛНОТО ЗАТОПЛЯНЕ .....	206
Андрей Огнянов Илчев	
НАСОКИ ЗА ЦЕЛЕСЪОБРАЗНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА КОМБИНИРАНИ ПРЕВОЗИ .....	212
Георги Илианов Петков	
НЯКОИ АСПЕКТИ НА ТРАНСПОРТНАТА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ .....	220
Янита Красиминова Кръстева	
<b>IV. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА .....</b>	<b>230</b>
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ТРАНСПОРТА И ТУРИЗМА: ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА РАЗЛИЧНИ ВИДОВЕ ТРАНСПОРТ ПРИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ .....	232
Сандра Кристиан Апостолова	
ПОЛИТИКА ЗА ЗАЩИТА ПРАВАТА НА ПЪТНИЦИТЕ ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ – ЕВРОПЕЙСКИ РЕГЛАМЕНТИ И ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ .....	238
Вероника Любомирова Гъркова	
ИЗПОЛЗВАНЕ НА БИОМАСАТА КАТО АЛТЕРНАТИВЕН ИЗТОЧНИК НА ЕНЕРГИЯ .....	249
Михаела Бойкова Лозанова	
СЪВРЕМЕННИ СИСТЕМИ ЗА ОПЕРАТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ .....	256
Мартин Пламенов Георгиев	

ЕКОЛОГИЧНИ ГОРИВА В ТРАНСПОРТА.....	263
Константин Петров Близнаков	
ТЪРСЕНЕ НА ПАЗАРА НА ЖЕЛЕЗОПЪТНА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ .....	271
Ванеса Венциславова Дянкова	
ПРЕДЛАГАНЕ НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА В ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ .....	278
Ива Иванова Кичукова	
ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В БЪЛГАРИЯ.....	285
Борислав Красимиров Бебин	
<b>V. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ .....</b>	<b>290</b>
СИГУРНОСТТА И ОПАЗВАНЕТО НА КРИТИЧНИТЕ ИНФРАСТРУКТУРИ В ЧЕРНОМОРСКИЯ РЕГИОН.....	292
Мартин Николаев Асенов	
ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ НА БЪЛГАРИЯ С ВЪОРЪЖЕНИЕ И ТЕХНИКА .....	299
Стела Пламенова Петкова	
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ТРАФИКА НА ХОРА В Р БЪЛГАРИЯ.....	307
Мирела Георгиева Георгиева	
СИСТЕМИТЕ ЗА ПРОТИВОВЪЗДУШНА ОТБРАНА КАТО АЛТЕРНАТИВА НА АВИАЦИЯТА.....	315
Николай Владимиров Богданов	
ДЕМОГРАФСКИТЕ ПРОБЛЕМИ И НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ .....	326
Гено Ивов Генов	
ЕФЕКТИВНОСТТА В РАБОТАТА НА МВР И БОРБАТА С БИТОВАТА ПРЕСТЪПНОСТ .....	338
Светла Христова Александрова	
КЛИМАТИЧНИТЕ ПРОМЕНИ В СВЕТА.....	344
Йоанна Радкова Радева	
ПОСЛЕДИЦИ ОТ ДЕМОГРАФСКИЯ СРИВ ЗА СИГУРНОСТТА НА СТРАНАТА.....	351
Мартина Михайлова Влахова	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА БЕЖАНЦИТЕ В Р БЪЛГАРИЯ.....	358
Васил Павлов Павлов	

## ПРЕДГОВОР

В настоящия сборник са публикувани докладите, представени на Седмата международна научна конференция за студенти и докторанти "Инфраструктура: бизнес и комуникации", организирана от факултет "Икономика на инфраструктурата" в Университета за национално и световно стопанство, София. Факултетът включва 6 катедри – "Икономика на търговията", "Медии и обществени комуникации", "Логистика", "Икономика на транспорта", "Национална и регионална сигурност" и "Икономика на туризма". През последните години в различните специалности се приемат средногодишно около 770 студенти в бакалавърска и 520 студенти – в магистърска степен.

Международната научна конференция за студенти и докторанти "Инфраструктура: бизнес и комуникации" е традиционна за факултет "Икономика на инфраструктурата". В предходните шест прояви на конференцията участваха над 400 студенти от факултета, както и от други чуждестранни висши учебни заведения от Франция, Германия, Румъния, Полша, Испания, Латвия, Йордани, Замбия и Нигерия и др. Конференцията цели осигуряването на форум, на който, наред с оригиналните разработки на студентите, да се представят и дискутират резултати и от научно-изследователската работа на докторантите. Тя е фокусирана върху проблемите на развитието на инфраструктурата у нас, които включват широк спектър от аспекти, касаещи създаването на подходяща бизнес среда за развитието на икономиката ни и прилагането на съвременни практики в области като транспорт, енергетика, логистика, търговия, отбрана и сигурност, туризъм и комуникации.

В настоящото седмо издание на конференцията участват освен студенти и докторанти от факултета, също и преподавател от катедра "Икономикс", чийто доклад допринася за научното израстване на студентите и докторантите посредством разкриване на методите за провеждане на научно изследване.

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

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 – пре-

подаватели от факултет "Икономика на инфраструктурата" и служители на УНСС.

До нови срещи в бъдещите издания на конференцията!

**Проф. д-р Димитър Димитров**

*Декан на факултет "Икономика на инфраструктурата"*

*Ръководител на катедра "Национална и регионална сигурност"*

*Председател на Програмния комитет.*

**Доц. д-р Мирослава Раковска**

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

*Ръководител на катедра "Логистика"*

*Председател на Организационния комитет*

*Член на Програмния комитет*



# HOW TO DO INDEPENDENT RESEARCH?

**Petar Valeriev Stankov<sup>1</sup>**

University of National and World Economy  
Chief Assistant Professor, PhD, Economics Department

## ***Abstract***

*The paper reviews the methods to design, finance and successfully implement an independent research project for MA and PhD students majoring in social sciences. It presents the process of motivating a project, basing it in the existing literature, choosing an appropriate methodology and data, drawing the results, summarizing the results and formulating an effective conclusion. It also presents sources of financing for MA/PhD students projects, provides ideas on how to manage a research team, and concludes with suggestions on where to publish.*

**Keywords:** independent research, critical literature review, scientific contribution

## **Introduction**

The students attending this conference are talented and ambitious young researchers – they are expected to move their fields forward in the near future. To help this process, the more experienced researchers in the field need to help students frame their minds on how to do their own contributions to the literature, how to structure a research project, how to finance it, and where to publish it, once the project has been completed. This paper provides a bit more detail into the process.

### **1. Structuring a research project**

Any research project in social science, especially one related to studying empirical facts, has a clear-cut structure which helps readers get oriented in the core idea the project is trying to move across. The basic features of this structure have been addressed numerous times (Blaug 1980, Dyke 1981, Friedman 1953). For the purposes of the young researcher, they are summarized below.

#### ***1.1. Introduction and motivation***

A research project starts with outlining the need for the project in the first place. Its purpose is to convince the reader the project has something novel to say to its audience – be it the academic community, a set of policy makers or industry

---

<sup>1</sup> This talk is based on my own experience in publishing research, and on what I have learned from my teachers at CERGE-EI in Prague. Email: petar.stankov@gmail.com

representatives. That is why the introduction needs to place the core idea into a certain context. This context may consist of pure description of some economic data trends, or a policy which has undesired effects or a novel technology which is about to disrupt the market structure of a certain industry.

Once the context of the study has been set, the author needs to formulate clearly their research question. The research question is basically a sentence, in which the author explains the problem they are addressing. After the research question has been formulated, it is much easier to convey the novelty of the paper. Formulating the novelty of the paper is not easy but is necessary to convince the reader that this project has a purpose. Without formulating a certain novelty (or a contribution to the existing literature), the author risks not being able to convince the reader that this project has anything meaningful to say in its field. Further, outlining the contribution of the paper enables the reader to immediately see that the author knows why they are doing the project in the first place.

It is good to conclude the introduction with the main hypothesis of the work and also perhaps outline the main results from the work. That is why the introduction needs to be constantly revised until the paper has been completed.

### *1.2. Literature review*

After the main hypothesis has been stated in the introductory part, the author lays out how other researchers in the field have approached the research question the author are addresses. The main purpose of the literature review is to outline an existing gap in the literature, which has not been addressed effectively so far. Outlining the gap is crucial to fulfill the purpose of any new paper, i.e., to contribute to the existing literature.

To effectively outline the gap, the researcher needs to criticize the existing literature. Criticizing does not mean being disrespectful to the ones who did research before. Above all, criticizing is about finding out new opportunities for the author to contribute. The contribution could be a novel argument into an old debate, or setting the stage for a new debate, or testing an old model with new data, or improving the existing research methods and testing the improved methods on old or – even better – novel data (Nachmias and Frankfort-Nachmias, 1987).

To be able to effectively criticize previous research, the literature review needs to be as specific as possible. This means reviewing how the field has progressed historically in addressing the same or similar research questions to the one the author is formulating, and reviewing the various methods used to address the main research question. This also means outlining specific methods used in the field and the results achieved by applying those methods.

As there is an hierarchy of research outlets one can publish in, the literature review needs to use as many top sources as possible. The top scientific sources are journal publications at the best general interest or field journals. Any student can check the

top journals in their own field by using a specialized search in some of the literature databases or any regular search engine.

When choosing among the thousands of papers to use and criticize, it is good for the author to give emphasis to the more recent work. This is so because recent work has already done a critical literature review of the literature before. Therefore, to know the state-of-the-art in their field, students need to use as many top sources from recent journal publications. Note that working paper publications and newspaper publications are not journal publications. The literature review ends with formulating a specific niche or a gap the author is set to fill.

### ***1.3. Research methods***

The description of the research methods sheds light on exactly how the author is about to fill in the gap, just outlined in the literature review. It repeats the main hypothesis, and gives a brief presentation of the steps required to test the main hypothesis. The logic of the model also needs to be presented clearly. For example, if this is an ordinary least squares (OLS) model, the author needs to be clear about what makes them think the OLS model is appropriate for the data structure that they have, and for the research question they address. If the available data has a panel structure, then OLS is clearly less appropriate than numerous panel data methods existing in the literature (Angrist and Pischke 2009, Wooldridge 2009).

The model description also presents how the methods used in the paper depart from the methods used in the existing literature. Thus, the model description addresses any new features in the model that have not been tried in the field before, as well as the need to have them applied in the field. An ideal model description will also feature a justification of why the author thinks the model is superior to the models used so far in the field.

If this is an empirical project, the research methods section also describes the data used to feed the empirical model, as accurately as the author can. Typically, more than one data source is used in any empirical project. Then, the author describes the data sources consecutively, and details the match between the two or more data sets used to test the model. The data description needs to feature the size of the sample, geographical and time coverage, and any outlier observations that need clearing. The data description needs to also feature the limitations the data presents to test the original model in the intended form. Then, the research methods section will conclude with the ultimate method used to produce the core results and contributions. Further information on methods description can be found in Klant (1994) and in Greenlaw (2006).

### ***1.4. Results and contributions***

The results section produces a summary of what testing the model has shown to the author. It ultimately provides an answer to the research question stated in the beginning of the project. To provide this answer, the results section needs to present

what information was collected from testing the hypotheses outlined in the previous sections. As any project fills the gaps in the literature, this is the time the author describes how the paper fills the gaps outlined in the literature review. By doing so, the author details the contributions of the work.

The contributions are novel features of research that have not been published so far and that bring the field forward to a better understanding of its primary object of analysis. It is not enough for the result to be novel to claim a contribution. The author also needs to justify why we need this result in the first place. This justification may bring the academic field closer to understanding the world, or the policy field to formulating an adequate solution to some of the problems outlined in the introduction. The ideal contribution has both academic and practical dimensions – it extends our knowledge about the world, and based on this new positive knowledge, addresses a normative policy issue. After presenting the novelty in the results, the paper may conclude.

### ***1.5. Conclusions (and policy recommendations)***

Any effective conclusion has three basic questions in mind: 1) what did the author do?; 2) how did they do it?; 3) who cares about it (or what the implications from this work are)? First, the conclusion summarizes in a few sentences what the author did. One-sentence summaries for each part of the paper will be an effective way to reiterate the message of the paper. At the same time, the conclusion reiterates the main results and how they are different and novel from the results published so far.

To do so, the author needs to briefly summarize the data and the methods used to work with the data. Finally, the conclusion presents the significance of the new results for academia, policy and industry fields, if applicable. The more applicable the research, the more impact it is likely to have, and the more attention the paper is going to get. If the paper bears significant for any policies, it needs to clearly describe the policy solutions stemming from the novel results.

### ***1.6. Bibliography***

As any paper is based on major works in some social science field, the cited sources need to be featured in this part of the paper. There are a few industry citation standards. The three most widely used in any social science field are the APA, Harvard and MLA style. If the author chooses a certain citation style, they needs to be consistent in sticking with the style throughout the paper. Note that no work which has been cited in the text should be missing from the bibliography list, and all sources in the bibliography should be cited in the text. Also note that internet links are not literature sources. Any internet article or page has an author, and a publisher, and a date of publication. Cite those accordingly, and do not present lonely links as literature sources.

### ***1.7. Budget and timeline***

If this is a finished project aiming for a journal publication, it does not need this part. Apparently, the work has already been executed and it does not need financing. However, if the project is still trying to get financing for the novelty it will produce, it needs to feature a reasonable budget and a timeline.

The budget needs to be carefully fit within the financing scope of the donor program. If the program targets policy solutions, it would be hard to sell a hard-core theory work to the donor. Alternatively, if the program targets fundamental research, then it would hardly finance any applied empirical work.

A well designed budget will ask for the really necessary items to finalize the work – it will not make any researcher a rich person... It could feature a field trip to collect a unique data set, or a budget specifically targeted at paying research assistants for their efforts, literature and data access, conference trips to popularize your work, and perhaps also a professional translation for the international publications stemming from the project. Some financing programs will finance salaries, and some will not. Make sure you do not ask for salary expenditure if the program does not cover it. Asking for money the donor would not give is a formal excuse for the donor to kill the project on administrative grounds, even if it may produce a novel research. Various types of donors are reviewed below.

## **2. Financing a research project**

Numerous donors finance research, including PhD student research. Annual research competitions are organized by the CERGE-EI in Prague (the New Talent Competition), by the Unicredit foundation, by the Bulgarian National Bank, by the Open Society Institute, and by the Bulgarian Macroeconomic Association. Further, most national social sciences professional associations also organize annual student research competitions. It is a good idea to become a member of those national professional associations in your field, so that you have an early information about the requirements, and form a network so necessary to split the work within a certain research team.

## **3. Managing a research team**

Early on in a research career, students probably work alone more often than not. However, the social sciences professions gradually move away from single authorship and divide labor among two or more co-authors. This means students need to learn how to split the work along several possible lines.

One of the possible divisions of labor is along theory and empirics. If someone within the team is more experienced in designing theories, they may engage in that part of the work. Alternatively, the data people in the team will distill the theory into

testable predictions (hypotheses), and will test those on the available data with the appropriate empirical methods.

A second way to split the work is along experience. The less experienced members of the research team do the hard work of data collection, and sometimes the literature reviews. At the same time, when that work is done, the more experienced researchers do the data cleaning, hypothesis testing, and writing the results and contributions sections. As students become more experienced, they gradually learn how to undertake the role of their senior peers. Any research team needs to have both seasoned researchers and rookies into the social sciences profession.

There is one more reason to form research teams and it is purely financial. Typically, projects involving a senior and a junior member get financed more easily by national science foundations. In addition, scaling the team internationally allows access to international financing, such as the EU research and innovation programs, which provide generous financing for internationally scalable projects.

#### **4. Publishing your work**

Once the research paper has been completed, an immediate need to publish arises. A natural first step into the publication process is a working paper (WP) publication. Again, this is not a journal publication. However, one may wish to publish at a working paper series first for two reasons. First, respected WP series, e.g. the CERGE-EI WP series, provide a rigorous review process comparable to a journal review. Thus, the paper gets improved before being sent to a journal. Second, working papers do get cited occasionally. This means a working paper is a good way to tell the profession what the author is working on and claim an authorship of a certain contribution.

Journal publications are more complicated because there are thousands of journals one can publish at. Then, we need to find a way to discriminate among them and find a suitable match for our contribution. As there is a hierarchy of the journals, the journal ranking may roughly correspond to the novelty of the idea. If the researcher has a groundbreaking research, they may shoot for the best journals in the field or even the best general-interest journals. However, there is no point for shooting for the best journals if the idea has a minor contribution, as the review process may take, in some cases, approximately two years to complete, without an ultimate guarantee for a journal publication. Therefore, a careful consideration of a short list of possible outlets is needed to ensure a good match between the novelty of the idea and the journal ranking.

Typically, students will use a bottom-up approach when trying to publish their first papers. Specifically, they will target a lower-level journal even if their paper is strong. Once they turn their name into a research brand, they may find it easier to publish in higher-ranked journals. Another way to publish straight at the top is teaming up with

a star in the field. Alas, there is a limited number of stars in any field, and an unlimited demand for their time. To be able to team up with a star, a student may consider pitching a PhD research proposal directly to the star researcher, and then work under their supervision. None of the ways to publish is easy, just like the entire business of doing independent research.

### **Conclusion**

Doing independent research in social sciences is a rewarding profession. Like in any profession, this one has a method of seeing a project through. This paper has outlined, in a very brief note, what this method of doing research is about. Further information may be found in the numerous sources on each of the elements of an independent research, e.g., Chandrasekhar (2002) and Thomson (2003). Any student can benefit from having a more structured research framework when undertaking a research project, be it an MA or a PhD thesis. It could save them a significant amount of time when they ultimately face impending deadlines, it could hint at possible sources of additional research financing, and it could give them a framework on how to scale their work. Not bad for a start in a profession.

### **Literature**

- Angrist, J.D. & Pischke, J.-S. (2009). *Mostly Harmless Econometrics*, Princeton University Press
- Blaug, M. (1980). *The Methodology of Economics*, Cambridge University Press
- Chandrasekhar, R. (2002). *How to write a thesis: a working guide*, mimeo, 2002, retrieved Sept. 2012, from: <http://ciips.ee.uwa.edu.au/pub/HowToWriteAThesis.pdf>
- Dyke, C.E. (1981). *Philosophy of Economics*, Prentice-Hall
- Friedman, M. (1953). *The Methodology of Positive Economics*, in: Friedman, M., *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, pp. 4-14
- Greenlaw, S.A. (2006). *Doing Economics: A Guide to Understanding and Carrying out Economic Research*, Houghton Mifflin Company
- Klant, J. (1994). *The Nature of Economic Thought: Essays in Economic Methodology*, Cheltenham, Edward Elgar
- Nachmias, D. & Frankfort-Nachmias, C. (1987). *Research Methods in the Social Sciences*. 3rd ed., New York: St. Martin's Press
- Thomson, W. (2003). *A Guide for the Young Economist*, MIT Press
- Wooldridge, J.M. (2009). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 4th ed. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning, 2009





**I. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ,  
ЖУРНАЛИСТИКА, ПР**



## 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 специалистите 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 PR 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 импровизирани "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 корпоративния 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 специалистите 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 изграждения 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 аура 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 изпъква 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 въвличането 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 пъблик 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 Пъблик 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 пъблик 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. Пъблик Рилейшънс поддържат етичността и равновесието в отношенията между организацията и нейните публики. Може да се каже, че Пъблик 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 – дескриптив-



ни етики и нормативни етики. Дескриптивните етики се занимават с поведение на групи от хора, каквито са професионалистите по PR. Разработките касаещи проблемите на отделни практики стоят в основата на нормативните етики. Така публичен рилейшънс се превръща 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](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].

# ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА НОВИНАРСКИТЕ ЕМИСИИ В ПРОГРАМНАТА СХЕМА НА БЪЛГАРСКОТО НАЦИОНАЛНО "ДАРИК РАДИО"

**Вили Янкова Янкова**

Университет за национално и световно стопанство

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

## **Резюме**

"Дарик радио" е информационно радио, което представя на своята аудитория новини на всеки 30 минути и това е една от основните му характеристики. В настоящия доклад са анализирани принципите на радиопрограмирането и тяхното приложение в програмната схема на "Дарик". Изследвани са отделните новинарски блокове с техните тематични и жанрови особености, за да бъде оценено мястото на новинарските емисии в програмната схема на "Дарик" като медия, чиито стълб са именно новините.

**Ключови думи:** радио, радиоформат, програмна схема, журналистически жанр, новини

## **Увод**

"Дарик радио" е първото частно радио в България, което получава национален лиценз. Още със старта си на 21 януари 1993 година медията започва да се отличава със своята концепция и да привлича аудитория. Със специфичния си формат, включващ в себе си новини на всеки 30 минути, но и голям брой музикално-развлекателни предавания, "Дарик" има възможност да обхваща теми от всички сфери на обществения живот. През годините програмната схема на медията се е променяла многократно, но неизменно място в нея и до днес заемат новинарските емисии, които заедно с останалите актуални предавания оформят специфичния облик на радиото.

## **1. Програмиране в радиото**

Още с появата на телевизията на радиостанциите се налага да се борят за аудитория и да променят своите програмни схеми, така че да се приспособят към условията на по-свободен пазар. В средата на миналия век радиото престава да бъде средство за масово забавление и започва да залага на съвсем различен тип програма. Според Михаил Мелтев се променят из основи съдържанието, икономиката и функцията на радиото. "То е принудено да се насочи към местните рекламодатели, да съкрати бюджетите си, да разчита много повече на музика, го-

вор и новини и да търси нова формула за програмиране." (Мелтев, 2005, с. 39). Това се случва благодарение на различните радиоформати, насочени към определени групи от обществото. Тази специализация спасява радиото като медия, но от друга страна много радиостанции уеднаквяват предлаганото съдържание. Това с особена сила се отнася за музикалните радиостанции.

Радиостанциите днес изграждат програмните си схеми, като комбинират черти от различни формати, за да бъдат привлекателни за по-голяма аудитория и да се отличат една от друга. За да бъдат успешни, те трябва да се съобразят с размера на пазара, конкуренцията и специфичните особености на типа слушатели, който искат да привлекат. По този начин аудиторията ще намира отговори на въпроси, от които се интересува и ще получава съдържание, което ще представлява интерес за нея. Според Михаил Мелтев е необходимо програматорът да се съобрази още с потенциалната публика и приходи, техническите параметри и финансовата стойност на формата.

В радиото програмната схема най-често се прилага чрез форматен кръг/часовник. "Всъщност това е схема под формата на циферблат, сегментирана на части, която отразява обема, смесването, последователността, повторемостта и ротацията на основни и допълнителни програмни елементи в определен период от време (обикновено – един час)." (Мелтев, 2005, с. 43). Според Веселин Димитров при конструирането на програмната схема на първо място трябва да бъдат определени началото и края на излъчването на програмата. "Така се детерминира големината на програмното време, а това дава възможност на програматорите в зависимост от типа на програмата да определят нейния обем, т.е. да вземат решение колко структурни елемента могат да бъдат включени в дадено програмно време." (Димитров, 1992, с. 77). Това, от своя страна, обуславя и оптималния обем на всеки един от елементите.

Отделно от това предаванията се позиционират в определени часови пояси в зависимост от интересите и нуждите на аудиторията. Така например сутрин в интервала от 06.00 до 10.00 часа слушателите имат нужда от информация за трафика и пътната обстановка, времето и новини, докато в по-късни часове биха предпочели музика или информационни програми. Най-слушаемите часове са сутрин до 10.00 часа, когато хората се придвижват към работа, и между 17.00 и 19.00 часа, когато се прибират вкъщи. Затова и радиостанциите поставят най-рейтинговите си предавания и новинарските емисии именно в тези интервали.

## **2. Радиоформати**

Радиоформатите са делят на няколко основни групи – музикални, говорни и специализирани. Най-често обаче те са комбинирани помежду си. В специализираната литература се говори за близо 150 варианта. "Някои от тези формати са съществували за много кратко време. Други са съществували, но не са били

описани. Трети имат име, но не се различават от познати вече. Допълнителна част от радиостанциите се опитват да направят нещо уникално, което да ги различи от преките им конкуренти на пазара." (Манлихерова, 2008, с. 20)

Най-често срещани са музикалните формати, като те се различават един от друг според типа музика, който преобладава в програмата им. Мануела Манлихерова посочва, че те се основават на няколко специфични параметри като музикален стил, период от развитието на музиката, динамика и темпо на музиката, подредба на изпълненията в програмата и нейното представяне в ефир. В зависимост от своята тематична насоченост, музикалните радиостанции успяват да привлекат определена аудитория, разделена в различни групи по възраст, пол или социален статус. В своите програмни схеми освен музика, те включват и различни елементи като новини, предавания, информация за времето и трафика. Тези сегменти обаче са сравнително кратки и не заемат голяма част от ефирното време.

Обратно е съотношението между музика и друго съдържание при говорните формати. Те се делят на три подгрупи – новинарски, говорен и комбинация между тях (News and Talk). "Новинарският формат съдържа новини (местни, регионални, национални и интернационални), информационни и публицистични сюжети, анализи и коментари... Смята се, че аудиторията превключва за кратко на този формат, за да улови последните новини и развития. Затова съдържанието се подрежда в т.нар. форматни кръгове от 20 или 30 минути с често повторение на важните новини." (Мелтев, 2005, с. 40-41). За да съществува този формат радио, е необходим голям ресурс и екип, което го прави доста скъп.

Вторият подвид в тази група е говорният. Тези радиостанции изграждат програмната си схема около предавания с интервюта и телефонна връзка със слушатели. "В тези станции се говори непрекъснато и за всичко." (Манлихерова, 2008, стр. 42). Залага се на добри водещи, които могат да водят разговора и се търсят теми, които могат да привлекат по-широка аудитория, която да се включва в дискусиите. Говорните формати могат да бъдат посветени на спортна, земеделска и бизнес тематика, а също така да засягат лични проблеми и въпроси, характерни за определена общност. Този радиоформат предлага и новини, метеорологична информация и прогноза, спорт и публицистика. (Мелтев, 2005, с. 41).

В новинарско-говорния или говорно-новинарския формат комбинацията от новини и предавания може да бъде най-различна. Тези станции обикновено представят местни, регионални и национални новини, които най-често се излъчват сутрин и следобед, когато слушателите пътуват с автомобилите си. Във формата е предвидено място и за спортни предавания, включително и предаване на спортни събития на живо. Редовно се съобщава и информация за трафика и пътната обстановка, което е една от основните причини аудиторията да превключи на тяхната честота. За да бъде една радиостанция успешна, голямо зна-

чение имат новинарските емисии и способността на екипа от журналисти и редактори да подготвя качествена авторска продукция.

Третата група радиоформати са така наречените специализирани формати, насочени към строго определени групи от обществото. Такива са етническият и регилиозният формат. Тук спада и общият формат радио, който обхваща нуждите на няколко демографски групи едновременно. Тези радиостанции трябва да изградят програмната си схема така, че да покриват нуждите на всички. Затова те се програмират по блокове и часови пояси. "През късните сутрешни часове, например, програмата вероятно трябва да се харесва на възрастните възрастни, докато следобед и вечер тя може да е съвременна, за да привлече младежите." (Мелтев, 2005, с. 41).

В българската радиосреда присъстват и трите вида радиоформати, което говори за добре развит пазар и стремеж да бъде удовлетворена максимална част от радиоаудиторията.

### **3. Позициониране на новините в програмната схема на "Дарик радио"**

Българското национално Дарик радио спада към групата на новинарско-говорния формат. Още със старта си през 1993 година радиото е с програмна схема, в която новините са основен акцент. От всички нови радиостанции след 1990 г. "Дарик" е единствената медия, която се превръща в реална конкуренция на БНР. "Делничност и проблемност са черти на "Дарик" от самия му старт. Обзорът "Денят" показва реални журналистически амбиции – оперативност и обмен с течащи телевизионни предавания в телевизионния прайм тайм." (Попова, 2004, с. 17).

В настоящия момент форматът на радиото може да се определи като специфичен talk/news/sports/music. Програмната схема задоволява нуждата на слушателите за повече информация, новини и анализи, поднесени на по-чести интервали. Това гарантира висока слушаемост и дава възможност да се обхванат всички важни събития от деня. Новините имат особено важна роля в тази схема. Те са на всеки 30 минути в активната част на деня, което позволява събитията да бъдат проследявани в развитие и да се съобщава своевременно новата информация. Между отделните емисии програмата на "Дарик" включва развлекателни и публицистични предавания, политически дебати и спортни събития на живо.

Новинарските емисии на "Дарик радио" започват в 06.30 ч. сутринта и продължават до 22.30 часа. До обедния обзор новини в 12.00 часа, емисиите са на всеки 30 минути с продължителност около 5 минути, като тези в 07.30 ч., 08.30 ч. и 09.30 ч. включват и спортни новини. До обяд новини няма единствено в интервала между 11 и 12 часа, когато започват обедните новини, които обобщават най-важното до момента. Този сегмент е с по-голяма продължителност и може

да събере повече информация и преки включвания на репортерите на медията от мястото на събитията. В 12.30 ч. в програмната схема са предвидени и обедни спортни новини. От 13.00 ч. новинарските емисии отново са на всеки половин час с дължина от около 5 минути, с едночасово прекъсване от 17 до 18 ч. Точно в 18.00 ч. започва обзорното информационно предаване "Денят". То включва всички важни новини от деня, но има и публицистична част, в която са предствени рубриците "Темата на Деня" и "Събеседникът на Деня". Вечерният обзор е с продължителност от 60 минути.

В 20.00 ч. е отредено място на още един новинарски обзор, който отново съобщава най-важната информация от деня и повтаря значим репортаж или интервю. Продължителността на тази емисия варира, но е около 30 минути. Следват още две кратки емисии новини в 21.30 ч. и 22.30 ч., с което новинарската програма на "Дарик радио" приключва.

Такава е схемата на новините в делнични дни, в които няма извънредни ситуации или промени в програмата заради предавани на живо спортни събития. При извънредни ситуации редът в програмната схема се променя в движение, така че да отговаря на нуждите за предоставяне на информация. Правят се извънредни емисии новини, когато има готовност да се съобщят нови данни. Продължителността на новините също се променя, в ефир на живо се провеждат интервюта със специалисти, анализатори или участници в събитията. Чести са включванията и на репортерите на "Дарик" от мястото на събитието.

#### **4. Характеристика на новините на "Дарик радио"**

Новинарските емисии на "Дарик радио" са изключително разнообразни както по отношение на използваните жанрове, така и в тематичен план. Активно се използват информационните журналистически жанрове хроника, информационна бележка и новини. Тяхната цел е да се представи на публиката най-актуалната и важна информация за събитията, които се случват около нас. Тук не се допуска изразяване на каквото и да е лично мнение от страна на автора. Търси се обективно и точно предаване на информацията. "Комуникативната интенция, заложена в тази група жанрове, е изказът да бъде проводник на знание за ставането, за съществуването на социални факти и събития." (Точев, 2006, с. 8).

Жанровете кореспонденция, интервю и репортаж, които според някои автори са на границата между информационните и аналитичните жанрове, също присъстват в новините на "Дарик". Според Евдокия Борисова репортажът е най-характерният жанр в новинарския дискурс. "И това не е случайно: той поражда доверие в максимална степен, защото новината е актуална, тя се ражда в момента и се предава тук и сега, от мястото на събитието, като дава пълната картина на събитията и света." (Борисова, 2007, с. 116) Репортажът представлява разширено описание на фактите, но често включва и вътрешен анализ. В него



може да се усети неизречената или полуизречена оценка на събитията (Борисова, 2007, стр. 117).

Интервюто също е жанр, който често се използва в ефира на "Дарик". В новинарските емисии има кратки откъси от проведени интервюта по актуални теми, а в новинарското предаване "Денят" има специална рубрика, отделена именно за интервюта – "Събеседникът на Деня". Чрез този жанр се разясняват фактите, но може да се стигне до ескалиране на фактите и събитията. Интервюто има изключително силно емоционално и интелектуално въздействие върху публиката. (Борисова, 2007, с. 119). От ефира на "Дарик" звучат както класически тип интервюта, така и такива, които попадат в жанра интерпретативно интервю-фичър. "Това е преимуществено вглеждане в човека; търсене и разчитане на типичното, характерното, качественото в индивидуалните черти на образа му. Това е портрет, снимка на конкретно лице, в която се проектира общото, като са потърсени различни гледни точки, но преимуществена е личната." (Борисова, 2007, с. 155).

В другата рубрика на "Денят" – "Темата на Деня" може да се срещнат материали, които представляват своеобразен микс от новина, репортаж и коментар. В "Темата" журналистите излагат фактите, описват събитията и търсят различни мнения, за да представят максимално пълно ситуацията. В някои от репортажите авторите не вземат страна, а единствено разнищват и обогатяват залегналата в основата новина. В други случаи обаче се наблюдава индиректно (или не толкова) изразяване на мнение. Това става чрез подбора на изразни средства, подредбата на отделните елементи в репортажа и цялостното усещане, което се създава у аудиторията. Журналистическите материали от "Темата на Деня" биха могли да се окачествят като интерпретативен репортаж.

Тематичната насоченост на новините и редът им в новинарските емисии винаги се ръководят от обществения интерес, според новинаря на "Дарик радио" Никола Братанов. Най-напред се съобщават новините, които засягат качеството и начина на живот, правата и задълженията на най-голям брой хора. На първо място са няколко категории теми – доходи, цени на ток, вода, парно, стоки, услуги, здравеопазване. С приоритет са и информацията за посегателства върху личността, като на първо място са убийствата, било то криминални или вследствие на катастрофа. Тук също са и случаите на агресия, саморазправа и тормоз. Следват новините за нарушаване на закона, което води до щета за обществото или конкретно лице, корупция и самоуправство. В емисиите е отредено и място за случаи на нарушаване на социални и човешки права, трудови спорове и проблеми, свързани със защитата на малцинствени социални групи и хора в неравностойно положение. Място имат и политическите новини, като при техния подбор отново водещ е обществения интерес. Има и новини, които са посветени на т.нар. сервизна информация – аварии, затваряне на пътища, съобщения от институции за промяна в режима на работа и др. В края на емисиите

обикновено са позиционирани международни новини, новини от сферата на науката и културата и любопитни новини, а също така информация за времето и пътната обстановка. Въпреки този условен ред, всеки един от тези "панели" може да заеме различно място в емисията в зависимост от важността на информацията. А при извънредни събития като голямо природно бедствие, катастрофа, авария, атентат се преминава в съвсем различен режим на работа.

### **Заклучение**

Новините са един от най-важните елементи в програмната схема на "Дарик радио". Емисиите с петминутна продължителност на почти всеки 30 минути в делничните дни осигуряват достатъчно покритие на информационния поток и дават възможност за проследяване на развитието на новините през деня. Благодарение на специфичния си формат, включващ новини, предавания, спорт и музика, "Дарик радио" успява да се наложи на пазара като качествен информационен източник.

### **Цитирани източници**

- Борисова, Е. (2007). *Жанрове в медиите*, Шумен: УИ "Епископ К. Преславски".
- Димитров, В. (1992). *Радиопрограмата*. София: УИ "Св. Климент Охридски".
- Манлихерова, М. (2008). *Съвременното форматно радио*. София: Издателство "Авангард Прима".
- Мелтев, М. (2005). *Програмиране в радиото и телевизията*. София: Годишник на департамент "Масовии комуникации", НБУ.
- Попова, С. (2004). *Радио, публики, стилове*. София: ИК "Лик".
- Точев, Л. (2006). *Автореферат на дисертационен труд на тема "Интерпретация на социалните факти чрез радио-жанровете на информацията"*, София: ФЖМК.
- Интервю на автора с журналиста на "Дарик радио" Никола Братанов, 2018.

# ВЛИЯНИЕ НА ЕЗИКА НА ОМРАЗАТА ВЪРХУ ФОРМИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ ПО СОЦИАЛНО ЗНАЧИМИ ПРОБЛЕМИ

**Васил Велиславов Стоянов**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата  
на материалното производство (Медии и комуникации)

## **Резюме**

*Докладът изследва обхвата на понятието "език на омразата" и факторите за формиране на общественото мнение. Разгледани са разпространението, обектите и употребата на езика на омразата като елемент от публичното говорене в България. Анализирани са влиянието му върху обществените нагласи по отношение на социално значими въпроси. Сред тях са тези за бежанците и малцинствата. Отчетени са основните източници на речта на омразата и медийното съпричастие с цел задоволяване на интересите на аудиторията.*

**Ключови думи:** език на омразата, реч на омраза, общественото мнение, бежанци, малцинства

## **Увод**

Употребата на език на омразата не е нова тенденция в световната история. Тя е част от реториката на много етноси още от древността. Това е свързано с етносното възприятие за принадлежност на "ние" и "те", чуждите, свързана със заплахата от нашествия и нуждата от опазване на собствените порядки и традиции. На по-късен етап подобно словесно противопоставяне настъпва на религиозна основа, а през деветнадесети век и на национална основа, при началото на формирането на националните държави и конфликтността помежду им. Може да се каже, че езикът на омразата продължава да съществува, защото е израз на основните, първичните страхове и емоции на хората. Те са свързани със запазване на идентичност, отстояване на принадлежност, трудност за възприемане на новото и непознатото, чуждото. Важно е да се посочи, че голяма част от тези емоции не са обосновани с реални факти, а се градят на митологеми, предавани чрез социализацията на индивидите от страна на мнозинството. В модерните общества употребата на език на омразата е деструктивна, води до поляризация или атомизация на обществата, до липса на обективност на информацията. Това се дължи на изключителната опростеност на подобен изказ, стереотипизация на обекта, оценъчен заряд. Липсва адекватен анализ, характеристика, обоснована с факти. Поради тези причини езикът на омразата е лесно "смилаем" от широки

обществени кръгове, а противодействието е трудно, тъй като тази реч се възползва от емоции, цели "събуждането" на емоции.

## 1. Обхват на понятието "реч на омразата"

"Език на омразата" и "реч на омразата" могат да бъдат сметнати за синоними. Липсва универсално определение на понятието. Това е така поради големия и дискуссионен обхват на термина. Някои анализатори смятат, че той включва не само словесно съдържание, но също така е свързан с послания от поведението. "Обхватът трябва да бъде разширен и извън тясното разбиране за словесно действие. В този смисъл "езикът на омраза" може да се отнася по-широко и до поведение, жестове, символи и изображения, музика и т.н., които предизвикват същите ефекти."<sup>1</sup>

Според Комитета на министрите на Съвета на Европа от 1997 г. изразът "се разбира като термин, който обхваща всички изразни форми, разпространяващи, подбуждащи към, улесняващи или оправдаващи расовата ненавист, ксенофобията и антисемитизма или други форми на ненавист, основани на нетолерантност, вкл.: нетолерантност, афиширана като агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност срещу малцинства, преселници и хора с имигрантски произход".<sup>2</sup> Въпреки широкото използване на тази дефиниция в практически план, то липсата на универсално приета такава води до теоретични и административни трудности при определянето на конкретни изяви или прояви. Много от тях могат да бъдат сметнати за дискуссионни. Впечатление правят обаче зачестилите явни демонстрации на реч на омразата през последните години в света и по-конкретно Европа. Важно е да се направи уточнението, че съществува полемика относно свободата на словото и употребата на език на омразата.

В Конституцията на Република България има текстове, които до някаква степен уреждат този спор. Това е член 39 от Глава втора. "Чл. 39.(1) Всеки има право да изразява мнение и да го разпространява чрез слово – писмено или устно, чрез звук, изображение или по друг начин. (2) Това право не може да се използва за накърняване на правата и доброто име на другото и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността."<sup>3</sup> Въпреки това остава неясно доколко употребата на конкретни изрази може да

---

<sup>1</sup> Фондация "Център за Модернизиране на Политики" и Фондация "Медийна демокрация", Езикът на омраза в България: рискови зони, уязвими обекти, [antihate.europe.bg](http://antihate.europe.bg)

<sup>2</sup> Препоръка № R (97) 20 на Комитета на министрите към Съвета на Европа за "речта на омразата", (1997), виж пълния текст на Препоръката в сайта на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията: <https://www.mtetc.government.bg/archive/page.php?category=760&id=9312>

<sup>3</sup> Конституция на Република България, ДВ, бр. 12 от 6 февруари 2007 г.

се сметне за противоречаща на идеята за свободата на словото. Още повече съществуват многобройни нюанси при използване на езика на омразата, включително загатване – внушение за омраза, без употреба на конкретна накърняваща лексика. Поради тази причина е необходим обществен дебат по темата.

## **2. Формиране на обществено мнение, медийно съпричастие**

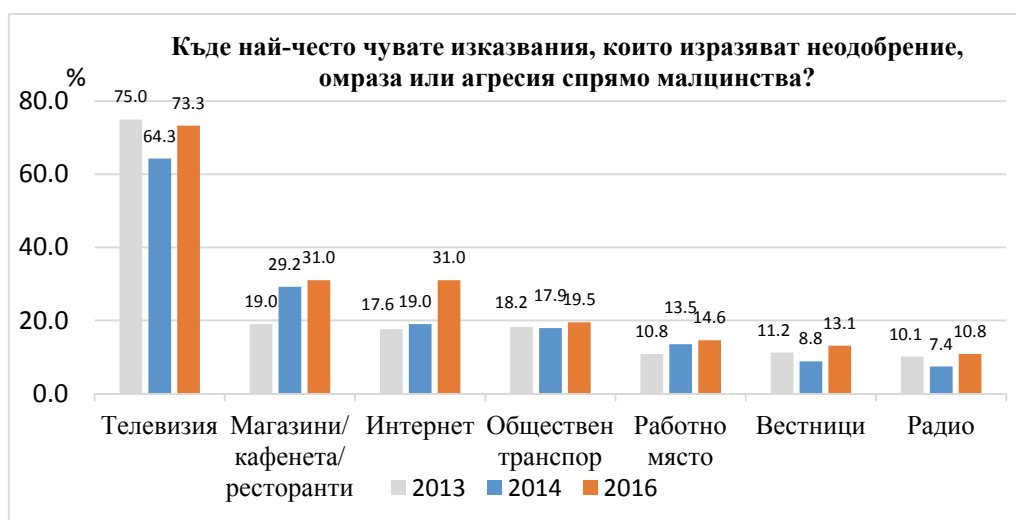
"Общественото мнение не е институционализирана структура, стационарна и еднопосочно ориентирана в общественото пространство, а динамично и нееднородно цяло. То представлява сложна съвкупност от идеите, позициите и интересите на преобладаващата част от хората и структурите, които извършват пряка или непряка обществена дейност в условията на реална демокрация".<sup>1</sup> Медиите са ключов фактор, който осигурява комуникационна връзка в обществото, имат ролята на посредник, явяват се масов канал, затова и отговорността на дейността им е висока. Формирането на обществено мнение става основно благодарение на тях, защото могат да налагат дневния ред на обществото чрез наблягане на конкретни проблеми. Общественото мнение често зависи от начина, по който политиците и лидерите на мнение, анализаторите, избират да представят проблемите и медийния плурализъм, даващ алтернативни позиции по даден проблем. Важно е да се каже, че медиите в голямата си част са икономически предприятия, а конкуренцията помежду им е силна. Те гледат собствен интерес, независимо, че основната им функция на посредник е запазена, то този интерес влияе в степен, която дава отражение върху дневния им ред, анализите, а също и намирането на проблемните точки в дадено общество. Налага се привличане на вниманието на аудиторията, главно чрез сензации, наблягане на емоции, опростеност на анализа и атрактивни интервюта. По този начин се поставя акцент основно върху проблемите, страховете, които от своя страна формират обществени нагласи. Речта на омразата кореспондира с желанието за високи рейтинги, тъй като повърхностно, но "крещящо" представя обсъжданите теми, с патос и категоричност. Именно затова е важно да бъде максимално ограничавана в медийното пространство. Проблемът се усложнява обаче от липсата на регулации и пълната свобода в новите медии – блогове, социални мрежи, които набират голяма популярност. Критичното и задълбочено анализиране на конкретен проблем става трудно, тъй като емоционалността на езика на омразата взема превес над разумния, но често пъти скучен за аудиторията диалог.

---

<sup>1</sup> Тодоров, П. "Медийни технологии", Издателски комплекс – УНСС, София, 2013 г.

### 3. Разпространение

Употребата на езика на омразата е широко застъпена както в медиите, така също и на нивото на всекидневния разговор. Мониторинг на медийните публикации в 355 национални и регионални медии и интернет, свързани с бежанската криза, направен в периода 4 март – 4 май 2017 г. от Института за социална интеграция посочва, че "основен източник на езика на омразата са тяснопартийните телевизии, свързани с патриотичните партии и организации"<sup>1</sup> Телевизиите са основен източник на език на омразата и според сравнителното изследване на Институт "Отворено общество" от 2016 г. (Фигура 1):



**Фигура 1.** Отговор на въпроса: Къде най-често чувате изказвания, които изразяват неодобрение, омраза или агресия спрямо малцинства?

Източник: Институт "Отворено общество", (2016). Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2016 г., изследване на общественото мнение, период на проучване: 22 април – 13 май 2016 г.

В свободната за изразяване на мнения интернет среда изказванията и коментарите са традиционно по-груби, което се дължи на чувството за анонимност. Остава се усещането, че тонът на омраза е възприет като норма. Най-популярни форуми за изява, не само на националистически каузи и идеи, но на всякаква омраза от различен характер, са социалните мрежи, сред които най-популярната Facebook, както и видеосоциалните мрежи като Vbox7. Поради спецификата на тези нови канали за комуникация, чрез тях се достига бързо и ефективно до

<sup>1</sup> Институт за социална интеграция, (2017). Езикът на омразата – проблем номер 1 на бежанците в България, период на проучване: 4 март – 4 май 2017 г.

младежка аудитория, която няма добре развита медийна грамотност. Тя лесно може да бъде манипулирана и прихваща внушенията и агресията, които този изказ на омраза носи в себе си. Особено важен е въпросът за предпазване на тази социална група, тъй като е в период на формиране на ценностен мироглед. "В цяла Европа 6% от 9 до 16-годишните потребители на интернет съобщават, че са били обект на тормоз онлайн и 3% са признали, че са измъчвали други."<sup>1</sup> Престъпленията от омраза са следствие на приемането за "стандарт" на езика на омразата. Модерираните онлайн форуми, също са засегнати, без реакция от страна на модераторите. Създава се цялостно внушение, че българското население е застрашено и има нужда от защита спрямо външни и вътрешни заплахи от различни групи хора. Това активира инстинкта за самосъхранение, като събужда агресия срещу общия "враг".

Употребата на език на омразата е широко разпространена и сред политиците. Те са част от лидерите на мнение. Темата за бежанската криза е силно дискутирана от тях, особено през 2013 г. в Министерския съвет и Народното събрание. Редица наблюдения и анализи посочват наличие на реч на омразата. Този похват е широко застъпен и по време на президентската изборна кампания. Явяващи се чести обекти на интервюта, политическите лица разпространяват реч на омразата с различни цели, най-вече спечелване на обществена подкрепа. Това е деструктивен подход, тъй като се постига противопоставяне на обществото по значими въпроси, които изискват консенсус за разрешаването си.

#### **4. Влияние върху обществените нагласи по значими въпроси**

Изследване на общественото мнение, проведено от Институт "Отворено общество" през 2016 г. в София, определя следните обекти на речта на омразата (Фигура 2).

Освен традиционната употреба на език на омразата към някои малцинства, миграционната и бежанска криза в Европа, която настъпи през последните години дава силно отражение върху настроеността в обществото. Съчетаването на сложна политическа обстановка в световен план, липсата на икономическа сигурност, както и непредсказуемост на процесите в Близкия изток и Северна Африка, водят до високи нива на стрес и объркване. Бежанците бързо се превръщат в обект на речта на омразата. Данни от проучване на обществените нагласи спрямо бежанците у нас на агенция "Сова Харис" по поръчка на "Института за икономика и международни отношения" и фондация "Фридрих Еберт" от 2016 г.<sup>2</sup> показват, че 60% от българите считат бежанците са заплаха за националната сигурност. Речта на омразата спрямо тях се отразява в медиите в значителна

---

<sup>1</sup> От проучване на EU KidsOnline: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

<sup>2</sup> Сова Харис, 2016, "Медиапул", <http://www.mediapool.bg/sova-haris-spered-60-ot-bългарite-bezhantsite-sa-zaplaha-za-natsionalnata-sigurnost-news247724.html>

степен. Разпространението на подобни нагласи в интернет пространството също расте. Може да се каже, че при разгръщането на президентската кампания за изборите, темата за бежанците е основна. По този начин тази тема се легитимира като основен проблем пред страната, абсолютен дневен ред, съответно напрежението около нея нараства. В подобна емоционална среда е трудно да се води качествена дискусия, основана на разумни аргументи. Това е пример как речта на омразата влияе върху формирането на общественото мнение по важен въпрос. От него зависят и бъдещите политики, които държавата трябва да следва. Важността и сложността на подобен проблем са обратнопропорционални на повърхностното и клиширано говорене, с което той се обсъжда. Важно е да се каже, че българите все по-често разпознават речта на омразата, според изследването, проведено от Институт "Отворено общество"<sup>1</sup>. Притеснителна обаче е тенденцията на нарастване на одобрението и, и то предвид засилване на информираността, че езикът на омраза и престъпленията от омраза представляват противоположно и опасно за обществото поведение.



**Фигура 2.** Отговор на въпроса: Срещу кого сте чували най-често изказвания, които изразяват неодобрение, омраза или агресия?

Източник: Институт "Отворено общество", (2016). Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2016 г., изследване на общественото мнение, период на проучване: 22 април – 13 май 2016 г.

<sup>1</sup> Институт "Отворено общество", (2016). Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2016 г., изследване на общественото мнение, период на проучване: 22 април – 13 май 2016 г.



## Основни изводи

Езикът на омразата не е нов феномен, но активната позиция и работата за неговото противодействие са необходими в съвременния свят, за да бъдат избегнати повторения на исторически сложили се събития, основани на омразата като основен движещ елемент от поведението. Затова е необходимо умение за разпознаване на появата на подобна реч, а също така логически подход към проблемите. Емоционалността, прибързаността на извода, както и стереотипизацията са предпоставки за лесно поддаване на внушения.

Медиите са посредник между обществото и управляващите. Въпреки идеята за медийна етика и съблюдаване на определени норми, не може да се очаква пълно отстраняване на езика на омразата в тях, защото те са проводник на мнения на анализатори, политици, граждани. Те също така задоволяват нуждата на обществото от търсената от него информация и биха я предоставили, ако това се харесва. Това е причината справянето с проблема на речта на омразата да е трудно, защото е комплексно и засяга всички членове на обществото.

Необходима е работа по отношение на регулацията в интернет, да бъде намерен балансът между правото на свободното изразяване на позиции и границата, след която личното мнение е неприемливо и опасно.

Масовото разпространение на подобен език води до притъпяване на чувствителността към него, прави го синоним на "нормалност", а последиците са силно антагонистични настроения в обществото, което не може да излъчи адекватно обществено мнение, способно да намира правилния път към решаването на общите проблеми.

## Цитирани източници

- Тодоров, П. (2013). *"Медийни технологии"*, Издателски комплекс – УНСС, София.
- Конституция на Република България, ДВ, бр. 12 от 6 февруари 2007 г.
- Институт "Отворено общество", (2016). *Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2016 г.* Достъпен на: <http://osi.bg/downloads/File/2016/Hate%20speech%20BG%202016%20interact.pdf> [Активен към 20.03.2018 г.]
- Институт за социална интеграция, (2017). *Езикът на омразата – проблем номер 1 на бежанците в България.* Достъпен на: [http://antihate.europe.bg/sites/antihate.europe.bg/files/uploads/antihate\\_index.pdf](http://antihate.europe.bg/sites/antihate.europe.bg/files/uploads/antihate_index.pdf) [Активен към 20.03.2018 г.]
- Препоръка № R (97) 20 на Комитета на министрите към Съвета на Европа за "речта на омразата", (1997), Достъпен на: <https://www.mtict.government.bg/archive/page.php?category=760&id=9312> [Активен към 20.03.2018 г.]
- Сова Харис (2016). "Медиапул", Достъпен на: <http://www.mediapool.bg/sova-haris-spered-60-ot-balgarite-bezhantsite-sa-zaplaha-za-natsionalnata-sigurnost-news247724.html> [Активен към 20.03.2018 г.]

Фондация "Център за Модернизиране на Политики" и Фондация "Медийна демокрация",  
Езикът на омраза в България: рискови зони, уязвими обекти [pdf], antihate.europe.bg Дос-  
тъпен на: [http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2016/04/antihate\\_index.pdf](http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2016/04/antihate_index.pdf) [Активен към  
20.03.2018 г.]

Survey by EU KidsOnline. Достъпен на: [http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/  
research/research-projects/eu-kids-online](http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online) [Активен към 20.03.2018 г.]

# РОЛЯТА НА GOOGLE В СЪЗДАВАНЕТО, РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО И ПРИХОДИТЕ ОТ МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

**Георги Лъчезаров Минев**

Университет за национално и световно стопанство

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

## **Резюме**

*Дигиталните платформи за разпространение на съдържание имат все по-важна роля в медийния бизнес. Те осигуряват както канали за достигане на аудиторията, така и приходи от тях. Същевременно обаче създават зависимост и страхът от тяхното въздействие над медийния свят нараства. В този доклад разглеждам силата на най-големия фактор в интернет днес – Google.*

## **Увод**

През 2018 година се навършват 20 години от създаването на компанията Google. За този период търсачката се превърна от инструмент за търсене на информация в цялостна платформа за дигитални услуги, чрез които доминира в интернет пространството. В съвременния медиен свят тя не просто помага на журналистите за намирането на фактите, но и определя успеха на всяка една медийна компания. Google държи ключови инструменти както за създаването на съдържание, така и за неговото разпространение, а заедно с това и върху приходите от него.

Доминиращата роля на търсачката не е от днес, но през последните няколко години тя значително увеличава влиянието си над глобалната мрежа. В статията "Интернет започна да умира през 2014" (Staltz, 2017) авторът Андре Сталц посочва, че през последните три години двете най-големи компании в мрежата Google и Facebook са увеличили влиянието си върху интернет трафика до над 70%. Иначе казано, 2/3 от информацията в интернет минава през тях.

Затова има редица причини, една голяма от които е използването на мобилни устройства за достъп до интернет. По последни проучвания над 50% от световния интернет трафик е мобилен, а самите смартфони са доминирани от различни приложения на Google и Facebook. Резултатът от това е огромно влияние върху потребителите, което трудно може да бъде постигнато от друга интернет платформа.

Това създава безпрецедентна ситуация на медийния пазар досега, при която успехът на медиите зависи от трета страна. Делът на Google и Facebook като източник на трафик за медийните сайтове е вече над 75%. Двете компании са в

непрестанна конкурентна битка коя от тях ще донесе повече трафик на издателите, което от своя страна е предпоставка за постоянното увеличаване на техния общ дял. Така, ако през август 2015 година Facebook води по този показател, две години по-късно Google изпреварва конкурента си (Lee, 2017).

Ролята на търсачката е не просто голяма, а основополагаща за успеха на всяка една медия в дигиталния свят. През последните години компанията изгради достатъчно силни инструменти, които са необходими на всеки един издател както да създава съдържание, така и да печели от него.

## 1. Създаване на съдържание

От самото си създаване търсачката помага на журналистите в търсенето на информация. Разликата обаче, че от 1998 г., когато общият брой на интернет страниците е 2 410 067, в края на 2017 година те вече наброяват 1 776 926 408 (Total number of Websites). Това означава две неща – първо, че заради обема информация в глобалната мрежа нейното намиране и отсяване е значително по-трудно и второ – поради същата причина създаденото от журналистите по-трудно достига до аудиторията.

### *Търсене на информация*

Google напълно променя начина, по който потребителите, сред които и журналистите, търсят информация. Изследване сред журналистите в САЩ показва, че през 1994 година едва 17% от тях са търсели информация в интернет, докато през 2000-а те вече са 81%. Подобна е и ситуацията в Германия, където през 1997 година 38% от запитаните ползват интернет за търсене на информация, докато през 2002 година те вече са 98% (Marchill & Beiler, Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche, 10/2008).

През 2008 година вече 74.9% от запитаните журналисти в едно проучване в Германия посочват търсачката като най-важен инструмент за журналистическата им работа (Marchill, Beiler, & Zenker, Journalistische Recherche im Internet, 2008). В науката започва да се говори за понятия като "гугълизиране на търсенето" и дори за "гугълизиране на журналистиката".

Днес можем да говорим вече дори за "гугълизиране на медиите", защото търсачката вече не трансформира само на работата на журналистите, а и целия медиен пазар. Журналистите създават съдържание от интернет за интернет, а издателите търсят дигитални начини за неговата монетизация. Това превръща търсенето на информация в интернет не само пожелателно, а задължително начинание.

Моделът на съвременните медии е такъв, че се търси максимален ефект с минимално ресурси. Наемат се колкото се може по-малко журналисти, от които се очаква колкото се може повече създадено съдържание. В тази пазарна ситуация основен помощник на редакциите е интернет и в частност Google.

### ***Инструменти***

Google Search: През последните години компанията създаде редица нови инструменти за намирането на информация. Най-мощният сред тях обаче си остава класическия – търсачката. Тя предлага на журналистите възможности за прецизно търсене както на текст, така и на снимки и видео. Заедно с това търсачката се опитва да реши проблем, който не е от скоро – достоверността на информацията. Ето защо поне за журналисти компанията търси начини за верифицирането на данните.

Google News: Агрегаторът за новини е както канал, така и източник на информация. Благодарение на него журналистите бързо откриват теми и новини от други издания по целия свят. Това им помага да следят информационна поток много по-лесно, както и да откриват стари теми и да подготвят допълнителната бекграунд информация за всяка една новина.

Google Alerts: Един от най-старите и най-простите, но същевременно най-ефективните инструменти за следене на информация по ключова дума. Така журналистите могат веднага да разберат, когато нещо се случи по дадена тема.

Google Public Data Explorer: Това е инструментът, който подпомага журналистите при търсенето на статистически данни. Чрез него всеки има достъп до огромен масив от информация на различни водещи статистически организации като Световната банка, Евростат и други. Той позволява на редакциите да откриват значително по-бързо данни.

Google Translate: Преводачът на Google е може би най-разпознаваемият инструмент за потребителите, който обаче е от особена полза за журналистите. Той им позволява да прескачат езиковата бариера и да използват източници на всички езици в света.

Google Trends: Един от най-малко използваните инструменти, който обаче може да дава ценни насоки за търсенето на информация. Той позволява проследяването в почти реално време на тенденциите при търсенето сред потребителите, което може да помогне на журналистите при избора на тема.

## **2. Разпространението на информация**

Google определя както какво ще намерят журналистите, така и какво ще види аудиторията. Така накратко може да бъде описана ситуацията, в която се намират редакциите днес. Независимо колко добра история подготвят, за да бъде прочетена, тя трябва да достигне до аудиторията.

Същата тази аудитория значително изменя потребителските си навици през последните години, създавайки изцяло нови начини на информиране. 64% от потребителите между 18 и 24 години посочват, че се информират от интернет (включително социални мрежи), като този дял е значително висок и при останалите възрастови групи – 25-34 години и 35-44 години (Institute, 2017). В същото

време делът на хората в тази най-млада група, която обаче сега изгражда навигациите си на информиране, които използват телевизия и радио за новини, е значително малък – 24% и 4%.

Това означава, че в бъдеще тези потребители ще разчитат много повече на дигитални канали на информация, отколкото на останалите традиционни. Проблемът на интернет обаче е, че предлага огромно количество информация, което по някакъв начин трябва да бъде отсявано според предпочитанията на всеки един потребител. Тук на помощ отново идва Google, който чрез своите инструменти дава възможност на потребителите да се информират, а на издателите да канализират информацията.

### ***Канали***

Според същото проучване (Institute, 2017) 65% от потребителите в света (73% от същите под 35 години) достигат до новинарското съдържание в интернет през т.нар. "странични" канали (side door access). Това са всички онези канали извън директното посещаване на дадена уеб страница, познато ни още от създаването на интернет. Страничният достъп включва търсачки, социални мрежи, агрегатори за новини, поща, както и известия. А Google има инструменти за всяко едно от тях.

### ***Търсачка / Google Search***

Това, което знаят потребителите, е какво търсят. Това, което не знаят, е какво им е показано. Google има собствен алгоритъм за индексирание на резултатите от търсенето, който периодично променя. Базовото изискване към създателите на съдържание е то да бъде собствено (а не копирано). Оттам нататък обаче има няколко допълнителни критерия, които определят колко напред ще е показва в търсенията и съответно до колко голяма аудитория ще достигне (Киберман, 2015).

### ***Социални мрежи / Google+***

Въпреки че остана значително зад Facebook, социалната мрежа на компанията има ключово предимство пред тази на конкурента си. Публикуването в нея носи допълнителни точки в индексирането на информацията в търсачката ѝ. Това стимулира много брандове да я използват, включително и медийни компании.

### ***Агрегатори за новини / Google News***

Вече разгледахме този инструмент с какво е полезен на журналистите, но тук той е представен в своята основна природа – да подбира новинарското съдържание според предпочитанията на аудиторията. Тук също подборът се извършва на база алгоритъм, като той най-вече след колко интензивно се пише по дадена тема, за да разбере колко важна е тя.

### ***Поща / Google Mail***

Пощата на Google е най-използваната в целия свят, което предполага достъпа до кореспонденцията на стотици милиотни потребители. На тази база компани-

ята може да предлага съдържание чрез алгоритъм, което обаче засега се използва повече като рекламен канал.

### ***Известия / Google Notifications***

Този инструмент е най-новият начин за разпространение на съдържание, който обаче набира бързо скорост. Google вмъкна в своя браузър Chrome функция за изпращане на известия до абонираните потребители. Абонаментът става по много лесен начин при всяко влизане в дадена страница, която предлага услугата. С оглед на това, че браузърът на компанията е най-разпространеният в света с пазарен дял от около 60%, този инструмент предлага бърз начин за достъп до голяма аудитория.

От написаното дотук става ясно видимо, че търсачката обхваща всички алтернативни канали за достъп до новинарско съдържание в интернет. Някоя друга интернет компания няма такъв размах – дори големият конкурент Facebook е силен единствено в социалните мрежи. Според изследване от юни 2016 година 17% от потребителите във Великобритания прекарват времето в сайтове, собственост на Google, което е най-големият дял (Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016).

## **3. Приходи от съдържание**

Google неслучайно обхваща толкова много канали за разпространение на информация. Колкото повече потребители ги ползват, толкова повече аудитория има за рекламите на концерна. Още през 2003 година компанията въвежда AdSense платформата за реклама, която ѝ донася значителни приходи. В отчета на дружеството за 2005 година това вече ясно се вижда: "Търсенето в интернет и рекламите са нашите основни продукти и продължаваме да вложим 70% от ресурсите си в тях" (Kaumanns & Siegenheim, 1/2008).

Днес стратегията на компанията не се е променила, а само надградила. Каналите, през които може да сервира реклама, не се ограничават вече само до основния ѝ продукт – търсачката. Тя вече предлага както и дисплей реклами, така и видеореклами. Особено много се разви онази част от модела на работа, който засяга медиите. Google предоставя на медийните издатели работещи инструменти за приходи от реклама.

Най-новият и набиращ значителна популярност е Google Programmatic за т.нар. "програмастик реклама". Понятието е толкова ново, че според последни публикации няма още точно дефиниция (Möhrer, 2/2018). Най-общо обаче може да бъде описано като напълно автоматизирана и индивидуализирана продажба и покупка на рекламни площи в реално време. Системата позволява на всяка медия да осигури рекламни пространства, които клиентите да купуват.

Предимствата на програмастик рекламата са основно две – автоматичният модел, който позволява много едновременни сделки без излишно усложнение, както и прецизното таргетиране на потребители. Чрез редица методи Google

разбира каква информация търси всеки потребител и може да му покаже подходящата реклама. Таргетирането позволява и показване на реклами според държавата на потребителя. Така, ако българин посети сайта на американска медия, е много вероятно да види българска реклама, както и обратното.

Ефективността на този вид реклама е основната причина през 2017 година тя да е сред най-бързорастящите в интернет. По последни данни става дума за над 25% ръст на годишна база, като очакванията са тя да продължи да расте с бързи темпове (Network, 2017).

### Заклучение

Дигиталната среда променя начина, по който потребителите се информират. Каналите за достъп до информация са напълно нови и несъществуваха досега, което създава и напълно нови навици на информиране. Това е предизвикателство за медиите, които не само трябва да мигрират съдържанието си в интернет, но и да намерят ефикасните начини то да достигне до публиката.

Тази тенденция е добре осъзната от най-голямата компания в дигиталния свят – американската Google. Тя разви през последните години достатъчно силни инструменти, които да помогнат на медиите да излъчат своите послания на аудиторията. Това обаче е нож с две остриета, защото търсачката се превръща в основен медиатор между редакциите и аудиторията.

Именно това е едно от основните предизвикателства пред медийния бизнес през 2018 година. 44% от запитаните мениджъри на медийни компании посочват, че се притесняват повече от предходната година за силата на големите дигитални платформи, каквито са Google и Facebook. 55% от тях посочват, че техните приходи са намалели именно заради такива компании-посредници (Newman, 2018).

Така от казаното дотук става ясно, че големите интернет играчи като Google дават от една страна възможност за растеж както на аудиторията, така и на приходите, но от друга създават зависимост на потребителските навици, която може да се окаже пагубна за някои медии.

### Цитирани източници

Reuters Institute (2017). *Digital News Report*.

Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (1/2008). Von der Suchmaschine zum Werbekonzern. *Media Perspektiven*, 25-33.

Lee, C. (2017, November 30). *parse.ly*. Retrieved March 18, 2018, from Facebook declines, Google grows as battle for news audiences continues: <https://blog.parse.ly/post/6663/facebook-declines-google-grows-news-audiences/>

Marchill, M., & Beiler, M. (10/2008). Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. *Media Perspektiven*, 516-531.



- Marchill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet*. Dusseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.
- Möhrer, K. (2/2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien. *Media Perspektiven*, 50-58.
- Network, D. A. (2017, June 15). Retrieved March 18, 2018, from Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth: [http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017\\_06\\_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth](http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth)
- Newman, N. (2018). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment*. Reuters Institute.
- Staltz, A. (2017, October 30). *Staltz.com*. Retrieved March 18, 2018, from <https://staltz.com/the-web-began-dying-in-2014-heres-how.html>
- Total number of Websites*. (n.d.). Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- Киберман, Т. (2015). *На първо място в Google*. София: "Франчайзинг БГ".

## РОЛЯТА НА ФОКУСИРАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРС В СЪВРЕМЕННАТА ДИГИТАЛНА СРЕДА

Денислав Пейчев

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата  
на материалното производство (Медии и комуникации)

Съществуват сфери, в които тясното взаимодействие на информацията и комуникацията е особено благоприятно за комуникационни иновации, в това число и на управленско ниво.

Взаимодействието на информацията и комуникацията, както е добре известно, пронизва цялата история на човечеството, независимо от стадия на неговото развитие. Известният канадски учен Харолд Инис в своите знаменити произведения *"Империя и комуникации"* (1950 г. и 1972 г.) и *Насоченост на комуникациите* (1951 г. 1971 г.) разкрива множество доказателства за тези значими взаимодействия.

Разглеждайки комуникационните средства в един исторически ракурс при тяхното изобретяване на съответно място и време, и където те стават доминираща форма на комуникация, Инис е открил, че основните комуникационни технологични нововъведения стават значима предпоставка за появата на нови форми за социална организация.

Информацията и съответстващите на нейното разпространение комуникационни канали, в конкретни исторически етапи, се оказват съществени предпоставки за конструирането на нови комуникационни конструкции, които от своя страна водят до усъвършенствани организационни структури.

Оказват се съществени предпоставки и днес, когато нараства необходимостта от въвеждане на интелигентни информационно-комуникационни системи за съчетаване на комплексна и разнородна по своя характер информация, съответстваща на все по-нарастващата усложненост на организационните структури и на все по-усложненото и териториално разсредоточено информационно търсене и потребление.

Резултирането им в критични механизми за преодоляване на несигурности от различно естество, интелигентните информационно-комуникационни системи все повече се превръщат в универсални комуникационни центрове, които да съсредоточават в себе си всички възможни улеснения за правенето на избори и вземането на решения на индивидуално, колективно и управленско ниво.

Сферата на пътната инфраструктура, информираността за нейното състояние и перманентната обвързаност на вземането на решения от най-различно естество

во от наличните комуникационни източници, е една релевантна среда на ресурсите на новите дигитални комуникационни технологии да съсредоточават в себе си възможностите за информирани избори и за вземане на решения.

Именно тази тяхна възможност за улесняване на правенето на избори и вземането на решения на индивидуално ниво и на колективно-управленска плоскост, в една изцяло комуникационна траектория, ни дават основание да я поставим в центъра на изследователския ни интерес.

Идеята за обединяващ софтуер в пътната инфраструктура "ИРИС" /Интелигентна републиканска информационна система/ е свързана с необходимостта от усъвършенстване на информационните и управленски процеси в организационните и единици, които имат общонационално значение и рефлексии върху много голяма част от българските потребители. Един обединяващ софтуер би придал особен смисъл на информационната система, на нейното място в комуникационната структура и управленските процеси. При това в един не толкова вътре-вън насочен процес, колкото във фокусиране и подчиняване на различните по характер информации и съпътстващите ги комуникации за целите на управленските процеси и на потребителите. Имат се предвид потребители от всякакво естество и ниво на потребление – индивидуални, групови, институционални, за лични или институционални цели и пр.

Един обединяващ софтуер "ИРИС" (Интелигентна републиканска информационна система на примера на АПИ) който е конкретизация на научно-приложните цели на дисертационния ми труд, би бил изключително полезен продукт, защото може да включи в своя периметър налична, но разпръсната на много места информация в настоящето.

Към него могат да се отнесат поредица от действащи процесуални практики и бъдещи такива, чието включване и обвързване би било особено полезно за вземане на решения на всички нива, включително и на ниво обикновени потребители:

Обединяващият софтуер може да бъде представен от няколко процесуални ъгъла: технологико-информационен, географски и социално-комуникационен.

От технологико-информационен ракурс би могъл да обединява и включва :

- актуалните информации за въвежданите ограничения при движението по пътищата с предвидена мобилна интерактивна карта в реално време.
- Електронни пътни знаци с променливо съдържание /variable message sign VMS/.
- Мобилни електронни пътни знаци с променливо съдържание /mobile variable message sign/.
- информационен софтуер за контрол и наблюдение на снегопочистващи машини в реално време, показващ моментно състояние на всички участъци.
- информационен софтуер за възможност за преминаване и разрешение за движение на извънгабаритни автомобили и товари. /Показва габарити на

пътища и мостове, според които се определя маршрут и се разрешава преминаване на извънгабаритни товари и автомобили със специален режим на движение/.

Обединяващият софтуер може да включи още и географско- метеорологични ресурси:

- Софтуер за данните от принадлежащите към АПИ метеорологични станции, с техните специфични измерители /температура, скорост на вятър, температура на асфалта, температура на 5 см под асфалта, наличие на химически препарати върху асфалта и температура на замръзване съобразно количествата химически материали, предупреждения за замръзване, заскрежаване и заснежаване/
- Специализираната метеорологична прогноза и реална метеорологична обстановка /със забавяне от около 1-2 часа/ от НИМХ-БАН, която АПИ получава и има право да използва във функционалните си дейности, включително и в софтуерите си.
- Географска информационна система /ГИС/ на АПИ с всички атрибути, възможни за използване от тази система.
- информационен софтуер за продажба на винетните стикери по страната и справки за всичко свързано с винетен стикер.
- информационен софтуер за ТОЛ системата на територията на страната за движение на тежкотоварни автомобили, който би трябвало да се внедри.

Обединяващия софтуер може и трябва да включи и строго специфични ресурси за институционално дистанционно управление:

- Софтуер за дистанционно управление на системите в тунелите /осветителни системи, вентилационни системи, противопожарни системи, системи за видеонаблюдение, системи за контрол на трафика /електронни знаци, бариери, и пр.
- Софтуер за дистанционно управление на системите на мостови съоръжения. /Не е наличен/
- Софтуер на SIEMENS за интелигентно управление на пътища и околоръстни пръстени.
- Системи за безопасност на движението по пътищата. /подвижни мантинели и пр.
- Софтуер за дистанционно управление на лазерни системи за помощ при движение по време на мъгла.
- Софтуер за противопожарна охрана и пожароизвестяване по пътища административни сгради.
- Софтуер за стационарните камери на АП. /в момента са 200 с тенденция да станат 2000 камери/.
- Софтуер за стационарните броячи на автомобили и трафик на автомобили на АПИ. /в момента са 200 с тенденция да станат 2000 брояча/.

- софтуер за стрелки за корекции на дистанцията при магистрали, подобно на Германия и т.н.....

Освен специфичните технологико-информационни, географско-метеорологични и институционално-дистанционни ресурси, комуникационните измерения на обединения софтуер могат да се включат и:

1. Информационен софтуер за социално-комуникативна свързаност, позиционирана навън и навътре:

Позиционираната навътре свързаност би могла да включва:

- групи за обмен на информация на различни нива в комуникационните приложения "Viber" и "WhatsApp";
- електронна поща;
- Фейсбук страница за обмен на информация
- интернет сайта на АПИ. /В него ежедневно по 2 пъти на ден се публикува подробна информация за състоянието на пътищата и въведените ограничения за движение. Публикува се и текуща краткосрочна информация за временни ограничения за движение./
- IP телефонна централа със записващи разговорите устройства и система за архив на тези разговори за 3 годишен период,

Позиционираната навън свързаност бе могла да е с междуинституционална насоченост и да включва:

- директна телефонна комуникация с дежурната на ОДЦ на МВР,
- телефонни връзки с ОДЦ на ПБЗН,
- телефонни връзки с гранична полиция ГДПП,
- електронни връзки с НИМХ-БАН,
- горещи телефонни линии,
- интернет сайт,
- електронен бюлетин и др.

Обединеният софтуер би бил полезен за обвързване на голяма част от информацията, която ще се фокусира на едно място с управленските процеси на централно и локално ниво.

Всъщност фокусирането на много информационни ресурси в един комуникационен продукт с метамедиен характер и обвързването му с ефективността на комуникациите вътре в организациите и извън тях е израз на интернализирането на потенциала на външните високо технологични ресурси. Израз е и на търсенията ни за обединяването им с останалите ресурси, превръщайки се в лакмус и основа не само за настоящи, но и за бъдещи информационно-комуникационни и управленски развития. Познавайки се на известния американския изследовател в областта на медийната и комуникационна екосистема Уолнър Онг "Orality and Literacy. The Technologizing of the Word" разкриваме, че дори и писмеността е определяна навремето като някаква външна и едва ли не застрашителна технология, и че така е наричана не от кой да е, а именно от Платон. У. Онг цити-

ра опасенията на Платон /1973/, че писането намалява и разрушава паметта, че тези, които използват писмения език, ще станат силно забравящи и ще разчитат на външен ресурс за това, което им липсва като вътрешен ресурс. "Писането и печатането и компютърът са начини за технологизиране на думата – казва Онг. След като думата е технологизирана, няма ефективен начин да се критикува какво е направила с нея технологията, без помощта на най-висока налична технология" и по-нататък "технологиите не са просто външно разширение или помощник, те се срастват с нас, трансформират съзнанието, структурират средата, начина на информиране, поведението ни. (Онг, 2005 :78, 79 ) В този ред на мисли са и разсъжденията на Н. Постман "Всяка технология - казва той - има своя философия относно това, как хората трябва да функционират, за да удовлетворят дадена своя потребност, кои познания и опит са му необходими за достъп и справяне... Кодирайки света и дейностите философията на технологиите води до това, че някои наши сетива и чувства се пренебрегват, а други напротив – действат интензивно" (Постман, 1998).

Електронните технологии от фокусиран тип водят до нов тип съчетания, до "вторична устност" както я нарича Онг, макар и не точно в този смисъл, до вторична "устно-писменост" която не е някаква нова или различна от предходните, но се влита в ресурсите на дигиталния микс на комуникационните технологии, фокусирайки изразни форми и средства, свързващи устни и писмени, визуални и аудиовизуални търсения и реализации.

Взаимосвързаността между различните средства за комуникация – традиционни и нетрадиционни в един обединяващ комуникационен продукт в лицето на интелигентна информационна републиканска система е иновативно начинание с голям управленски потенциал, с потенциал за улеснения при функционирането и развитието на нашето общество.

Интелигентната система, макар и на много по-високо ниво, е естествен отговор и предизвикателство в контекста на идеите на споменатите по-горе автори, както и на идеите на канадските учени Харолд Инис и Маршал Маклуън (1967) за комуникациите и в частност на транспортните комуникации като улеснители на връзките между хората и институциите, както и за прогреса на цивилизациите чрез различните форми на технологико-комуникационни съчетания. Обединяването на изкуствените или интелигентни технологии, на аналоговите или цифрови средства за комуникация и на естествените човешки комуникационни изразни средства са не само своеобразна метамедийна вторична или третична "писмовизиоустност", но и предпоставка за иновативни търсения и развития.

### **Цитирани източници**

- Carey J.W. (1967) Harold Adams Innis and Marshall McLuhan 1967// The Antioch Review. 1967, №1. V.27. P.5-39.
- Беззубова, О. (2011) Коммуникативная концепция культуры Гарольда Инниса <http://iculture.spb.ru/index.php/stucult/article/view/391>
- Ong, W. (2005) Orality and Literacy. The Technologizing of the Word. Taylor & Francis e-Library, 2005
- Plato (1973) Phaedrus and Letters VII and VIII, trans. with introductions by Walter Hamilton (Harmondsworth, England: Penguin Books)
- Постман, N. (1998) Five Things We Need to Know About Technological Change, 1998 <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

# ВЛИЯНИЕ НА БЕЖАНСКАТА КРИЗА ВЪРХУ МЕДИИТЕ И ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ. ЦЕННОСТНИ НАГЛАСИ НА БЪЛГАРИТЕ

Славяна Господинова Христова

Университет за национално и световно стопанство

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

## **Резюме**

*Докладът детерминира ценностните нагласи на българите (базирайки се на емпирични изследвания по темата). Направен е теоретичен анализ на понятия като "национална идентичност", "обществена нагласа", "обществени ценности и митове" – на частите, които ги изграждат, както и на връзката между тях.*

*Според проучване, проведено от изследователски център "Тренд", 84 на сто от участниците в националното представително изследване, смятат, че бежанците не бива да бъдат допускани на територията на страната. Страхът от икономически мигранти в българското общество е тенденция, която остава непроменена и се засилва с времето – враждебността към транснационалните движения се е покачила значително за последните 2 години.*

*За формирането на мнение и обществена нагласа, основни са националната и етническата идентичност на българина. Интересен е фактът, че различни изследвания констатираат: силната национална принадлежност задължително е обвързана с негативно мнение по повод други етнически и/ли национални групи.*

*Основна е ролята на медиите за формирането на ценностни нагласи и обществени предубеждения. Гражданското, демократично, толерантно общество включва медиите като информационна среда и комуникационен инструмент. В България публично изразяваното мнение съответства с преобладаващите обществени нагласи, като езикът на омразата е трайно явление за местната медийна среда (спрямо бежанците, той е 80% – изследването е на Института за социална интеграция).*

**Ключови думи:** национална идентичност, етническа идентичност, взаимодействие, бежанци, ценности, медийно общество

## **1. Бежанската криза**

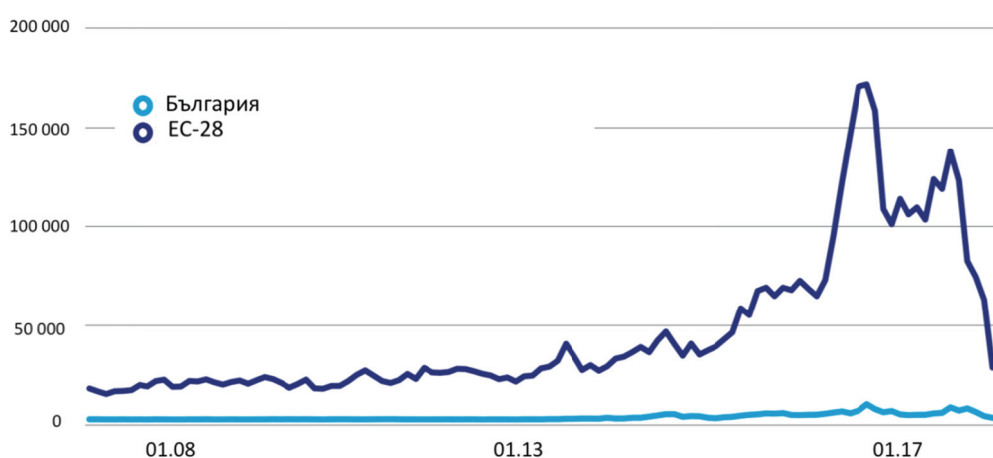
С влизането на България в Европейския съюз, страната ни печели доста предимства – въпреки че все още сме най-бедния член на общността, доходите на населението растат, а възможността за пътуване и търговия се увеличават. Една от негативните последици от това членство, обаче, е именно фактът, че Бълга-



рия се превърна във външна граница на 28-те членки, като това я прави част от т.нар. миграционна и бежанска криза.

Към днешна дата България представлява интерес за все повече хора, идващи от близки и по-далечни страни (Сирия, Афганистан, Ирак) и търсещи убежище в ЕС. Така, бежанската криза се е превърнала в основна вътрешнополитическа тема в страната.

Според изследване на Алфа Рисърч<sup>1</sup> (обхващо периода 09.септември – 15. септември 2016г.), кандидатствалите за бежански и хуманитарен статут в България е значително малък (вж. *Фигура 1*).



**Фигура 1.** Молби за закрила (получени в България и ЕС)

Източник: EUROSTAT

На графиката са изобразени две стойности – тези на подадените молби за закрила (от мигранти в Европейския съюз) и брой подадени молби от същите в България. Стойностите на подадените молби в страната са почти нулеви (наблюдава се минимално увеличение в периода 2013-2017 г.).

Въпреки наличието на това минимално присъствие на мигранти на територията на страната, обаче, бежанците и тяхното желание за адаптация разбуни духовете и даде голям отзвук в обществото – според националния доклад на Евробарометър 86, 77% от българските граждани имат негативни асоциации с миграцията на хора от страни извън Общността, докато положително настроените са едва 15%.<sup>2</sup> От негативното настроение спрямо чужденците, облагодете-

<sup>1</sup> Алфа Рисърч, Обществени нагласи, септември 2016г, [http://alpharesearch.bg/bg/socialni\\_izsledvania/socialni\\_publicacii/](http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/), информацията е валидна на 22/03/18

<sup>2</sup> Докладът е изготвен през есента на 2016-та, по инициативата на Представителството на Европейската комисия в България <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKey/77185>., Информацията е валидна към 22/03/18

телствани се оказват политическите партии в България – наблюдава се надпреварване между силните на деня – кой ще представи по-рестриктивни предложения по отношението на бежанската криза.

Българските политици, а под тяхното влияние и общественото мнение и медиите, гледат на ЕС преди всичко като на колективен механичъм за предотвратяване и съдържание на притока на хора от трети страни, без значение дали става дума за лица, търсещи закрила, или икономически мигранти.<sup>1</sup> Именно действието на властващите е предпоставка за появата на силно изразен неприязъм към търсещите убежище – Изграждането на т.нар. "стена на срама" (по границата ни с Турция)<sup>2</sup>, освен че всъщност е в абсолютно несъответствие с международното право, може да се разгледа и като обществен и политически консенсус. Подобни политически решения, както и разнородните изказвания по темата, отразени благодарение на и в медиите, водят до формиране на необективни настроения в обществото.

Според изследване, отчитащо влиянието на масовите комуникации (организирано от Фондация "Конрад Аденауер") натискът върху медиите се случва по три начина – от политиците, от рекламоделите и от разпространителите.<sup>3</sup> В този ред на мисли, не е случайно желанието на политиците да капитализират общественото мнение и пример за това е взетото през март 2017-та година решение на министерския съвет да отмени наредбата, която урежда реда за интегриране на бежанците.<sup>4</sup> По повод това решение, премиерът Огнян Герджиков коментира, че тези действия са предприети по искане на президента Румен Радев, който от своя страна, още по време на предизборната си кампания, беше категоричен в нагласата си по темата с транснационалните движения, а именно – че не иска "България да се превърне в гето за мигранти".<sup>5</sup>

Медийният отзвук е широк – анулацията на този ключов подзаконов акт е подробно отразена в медийното пространство (както в българските, така и в чуждестранните информационни източници).<sup>6</sup> В България водещи са заглавията: "Радев натиснал Герджиков за отмяна на наредбата за бежанците" ("24 ча-

---

<sup>1</sup> Звезда Ванкова, Валерия Иларева и Димитър Бечев – доклад на тема "България, ЕС и "Бежанската криза", реализиран с подкрепата на Фондация "Комунитас", [www.eupolicy.eu](http://www.eupolicy.eu), информацията е валидна на 22/3/18

<sup>2</sup> <https://www.dnes.bg/world/2017/08/24/v-turciiia-protestirat-sreshtu-stenata-na-srama-ogradata-na-granicata-ni.351295>, информацията е валидна на 22/3/18

<sup>3</sup> [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_14268-1442-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_14268-1442-1-30.pdf), информацията е валидна на 22/3/18

<sup>4</sup> <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/ms-otmeni-naredbata-urezhdashta-reda-za-integrirane-na-bezhancite-2014551>, информацията е валидна към 23/3/18. Промяната влиза в сила на 04/4/17 – <http://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=113343>

<sup>5</sup> <https://www.dnes.bg/index/2016/10/22/rumen-radev-ne-iskam-bylgariia-da-se-prevyrne-v-geto-za-migranti.319548>, информацията е валидна на 23/3/18

<sup>6</sup> "Bulgarian Caretaker Government repeals regulation on Refugee Integration" – <https://www.liberties.eu/en/news/bulgarian-caretaker-government-repealed-regulation-on-refugees/11730>, информацията е валидна на 16/3/18

са"), "Герджиков се оправда с президента за отмяната на наредбата за бежанците" ("Сега"), "Как "много качественият" служебен кабинет угоди на президента" ("Капитал").

Изявлението на държавния глава и неговия премиер свидетелства за това, че темата за бежанската криза влияе на местния политическия живот, от една страна, и представлява сериозен медиен интерес, от друга. Веднъж публикувана една новина в медийното пространство, тя бързо се разпространява към потребителите, което пък предполага голям брой коментари по темата. Неслучаен е подборът на думи в медийните материали по темата и макар той да бъде несъзнателен, прави впечатление негативността при отразяването на бежанската криза – "гето", "трафик", "проблем", "тревога" се срещат почти във всяка публикация, касаеща миграцията. Коментарите по темата са заредени основно със съмнение, негостоприемство, расизъм и дори – омраза.<sup>1</sup>

## 2. Ценностни нагласи на българите

Ценностите са фундаментално понятие, обозначаващо познавателната структура, която осигурява критериите за избор измежду алтернативни поведения.<sup>2</sup> Според някои изследователи ценностите представляват вътрешното убеждение, че дадено поведение е по-добро от друго<sup>3</sup>, като те могат да бъдат разглеждани още като нагласи и идеи (групови или индивидуални), рамкиращи човешкото поведение.

Както националната, така и етническа идентичност са понятия, изградени от различни условия и са повлияни от редица фактори. Националната идентичност е пряко свързана с общочовешките ценности и се влияе от културата (в ядрото на всяка култура лежат ценности) – представлява микс от реални символични връзки между поколенията, в които се включва езикът на дадено общество, фолклорът, вярата, битата. Част от тази идентичност са дори исторически събития, които са формирали ценностни нагласи в обществото; тя представлява коридор между миналото и бъдещето.

Националната и етническата идентичност, в ранна детска възраст, се базират на ценности, утвърдени модели на поведение и на авторитети. На по-късен етап от живота на човека, те се основават основно на личния избор, който прави всеки отделен индивид. Между тези два етапа стои процесът по придобиване на собствена, уникална идентичност.<sup>4,1</sup> Именно този процес на формиране на на-

---

<sup>1</sup> Славяна Христова – Доклад на тема "Темата за бежанците в българските и гръцките социални медии", представен на конференция "Стратегически комуникации и медийна среда", 20-21. ноември 2017 г.

<sup>2</sup> Марин Паунов – "Ценности и ценности приоритети на българите: особености, сходства и различия с други европейски държави"

<sup>3</sup> Rockeach, M., *The Nature of Human Values*, NY, Free Press, 1973, p. 5.

<sup>4</sup> Arnett, J. *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 2000, 55, 469-480.

ционална и етническа идентичност е често изследван научно и представлява интерес за пиещите по темата.

В научната литература преобладават изследвания върху негативните нагласи на обществото – наличието на дискриминация, обществени стереотипи и/ли предразсъдъци. Целта е една – да се даде отговор на въпроса "Защо?" – "Защо даден индивид е настроен негативно към някой, който е член на друга етническа/расова група". Най-често срещаното обяснение е наличието на страх (от непознати, от различни).<sup>2</sup> Този страх съществува в България – според проучване, проведено от изследователски център "Тренд" през 2017-та год., най-важните ценности за българина са семейството и мира<sup>3</sup> (Вж. Фигура 2). Именно защитата на това спокойствие стои в основата на местната враждебност към различните.



**Фигура 2.** Кои са най-важните за Вас три ценности от този списък?  
(Въпрос с предварително зададени опции до три отговора)

Източник: Изследователски център "Тренд"

Според същото изследване, в българското общество не съществува категорично ценностно разделение, но пък мненията ни са тежко консервативни. Тези възгледи се проявяват, когато става въпрос за бежанци и мигранти – като е

<sup>1</sup> Rosenthal, D. A., & S. S. Feldman. The relationship between parenting behavior and ethnic identity in Chinese-American and Chinese-Australian adolescents. *International Journal of Psychology*, 1992, 27, 19-31

<sup>2</sup> Aboud, F. *Children and prejudice*. Oxford: Blackwell, 1988.

<sup>3</sup> "Изследване на ценностните нагласи на българите", изследването е проведено между 3 и 10 октомври 2017г. сред 1004 анкетиранни.

спорно до колко българите правят разлика между двете категории. Според "Тренд", 84 на сто от участниците в националното представително изследване, смятат, че бежанците не бива да бъдат допускани на територията на страната. Същият е процента при въпроса за икономическите мигранти. Тези резултати потвърждават една тенденция, която стартира още с началото на транснационалните движения в страната, а именно – бежанците се разглеждат като опасност и предизвикват само негативни чувства.

**МОЛЯ ПОСОЧЕТЕ ЗА ВСЯКО ЕДНО ОТ ПОСОЧЕНИТЕ  
ДАЛИ ВИЕ ЛИЧНО БИХТЕ ИЛИ НЕ БИХТЕ:**

СКАЛА НА ВСЕКИ РЕД



База: 1004

**Фигура 3.** Бихте ли поддържали приятелски отношения с различен?

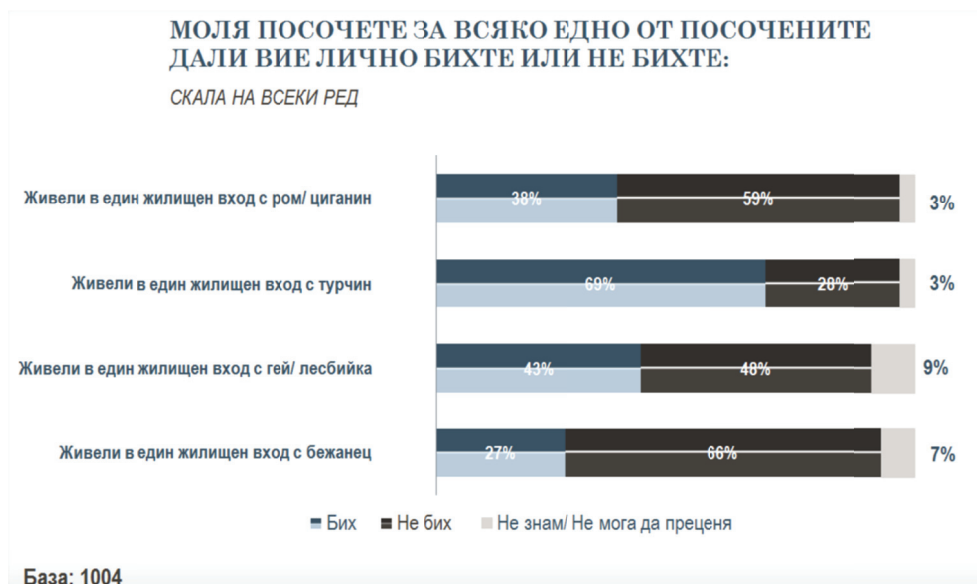
Източник: Изследователски център "Тренд"

Във *Фигура 3* са илюстрирани резултатите при въпрос за създаването на приятелство – Само 23 на 100 от анкетираните споделят, че са склонни да поддържат приятелство с бежанец (За сравнение – много повече са тези, които биха били приятели с ром – 39%).

Най-неприемливо е съжителството в съседство с бежанец (*вж. Фигура 4*) – едва 27% от анкетираните допускат, че ще имат бежанец за съсед – не може да се каже, че такъв резултат е неочакван, имайки се предвид множеството протести в малките населени места, както и активното "гонене" на бежански семейства от общините.

Като заключение, оказва се, че в България публично говореното е по-близко до преобладаващите обществени нагласи, от една страна, но е и фокусирано върху бежанската криза като политически проблем, от друга. Така се въздейства върху формирането на антибежански настроения – тук е редно да се отчете и опитът на някои партии да се профилират политически, което допълнително

насажда страхе и предубеждения. Публичните изказвания често са твърде разнопосочни и непоследователни, но въпреки това влияят върху формирането на мнение в българското общество.



**Фигура 4. Съжителство**

Източник: Изследователски център "Тренд"

## Заклучение

В социалнопсихологическата теория акцент е поставен върху идеята, че негативните нагласи са обичайни и неизбежни в отношенията между групите поради общата тенденция хората да предпочитат членове на собствената група (от която са част), като смятат, че другите групи заемат по-ниска позиция в социалната йерархия в сравнение с нея.<sup>1</sup>

Сред различните социални идентичности, етническата и националната оказват пряко влияние върху отношенията между социалните групи и изводите са следните:

- В България отношението към бежанците е негативно – 84 на сто от участниците в национално представително изследване, смятат, че бежанците не бива да бъдат допускани на територията на страната.
- Преобладават скептични възгледи относно поддържането и създаване на приятелство с бежанец;

<sup>1</sup> Зорница Ганева, "Връзка между различни социални идентичности и взаимодействие на младите българи с бежанци", 2014, Българско списание за образование

- Българите са негативно настроени и към живеенето в съседство с бежанци.

Високата концентрация на хора със сходни ценностни характеристики са фактор на национална култура и национална идентичност и са причина за формиране на специфична българска действителност. А тя към днешна дата е следната – от направените изследвания и изводи до тук се потвърждава наличието на ксенофобски настроения у местното население, а осезаемите дискриминация и културен сблъсък оказват негативно влияние върху благоприятното пребиваване на бежанци на територията на страната.

### Цитирани източници

- Aboud, F. Children and prejudice. Oxford: Blackwell, 1988.
- Arnett, J. Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 2000, 55, 469-480.
- Rockeach, M., *The Nature of Human Values*, NY, Free Press, 1973, p. 5.
- Rosenthal, D. A., & S. S. Feldman. The relationship between parenting behavior and ethnic identity in Chinese-American and Chinese-Australian adolescents. *International Journal of Psychology*, 1992, 27, 19-31.
- Боян Хаджиев, "Влиянието на новите медии върху гражданското общество", София, 2015, Издателски комплекс – УНСС.
- Зорница Ганева, "Връзка между различни социални идентичности и взаимодействие на младите българи с бежанци", 2014, Българско списание за образование.
- Марин Паунов – "Ценности и ценностни приоритети на българите: особености, сходства и различия с други европейски държави".  
<https://dariknews.bg/novini/bylgariia/ms-otmeni-naredbata-urezhdashta-reda-za-integrirane-na-bezhancite-2014551>,
- <https://www.dnes.bg/index/2016/10/22/rumen-radev-ne-iskam-bylgariia-da-se-prevyrne-v-geto-zamigranti.319548>
- <https://www.liberties.eu/en/news/bulgarian-caretaker-government-repealed-regulation-on-refugees/11730>
- <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKey/77185>  
[www.eupolicy.eu](http://www.eupolicy.eu)
- <https://www.dnes.bg/world/2017/08/24/v-turcii-a-protestirat-sreshtu-stenata-na-srama-ogradata-na-granicata-ni.351295>
- [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_14268-1442-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_14268-1442-1-30.pdf)
- [http://alpharesearch.bg/bg/socialni\\_izsledvania/socialni\\_publicacii/](http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/)

# КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ В СВЕТА НА ДИГИТАЛНАТА ИКОНОМИКА – ТРАСФОРМАЦИИ, ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

**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 дигитализацията. Анализът проследява въздействието върху създателите, дистрибуторите, издателите и потребителите. 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 промяна във стойностните вериги на всички нива. 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, дигитализация, верига на стойността

## **Увод**

Дигитализацията е глобален феномен, който докосна почти всяка индустрия и потребител по света. Тя промени начина, по който се произвеждат, продават и разпространяват продуктите, по който се управляват компаниите, как и с кого се конкурират, а за много отрасли цифровизацията напълно революционизира начина, по който те взаимодействат с потребителя.

Сред най-силно засегнатите сектори са създаващите съдържание – дефинирани като културни индустрии. Във всяка от тях наблюдавахме и продължаваме да следим динамични промени. Целта на настоящия доклад е да направи обзор и да даде представа за въздействието, което цифровизацията има върху творческите индустрии като и по-конкретно промяната във стойностната верига по звената създатели, дистрибутори, издатели до потребителите. Изследването се фокусира върху три подсектора на културните индустрии: книжно, филмова и музикална индустрия, които са показател за очертаващите се тенденции в сектора генериращ културно съдържание.



## 1. Анализ на трансформацията в културните индустрии

### 1.1. Анализ на музикалната индустрия

В момента изживяваме най-голямата промяна в музикалната индустрия в последните 100 години, резултат от поколението на новото хилядолетие. За първи път рекордните продажби не са достатъчни, за да изградят кариерата на някой изпълнител и определено не са достатъчни, за да гарантират успех. Традиционният модел на музикална индустрия се държи отчаяно за продажбите, за да оцелее, но вече не е приложим, тъй като новото поколение има нови изисквания, с които контролира търсенето и съответно въздейства на предлагането.

Музикалната индустрия се намира в етап на едновременна трансформация от физически продажби към дигитализация, от РС към мобилни устройства и от даунлод към стрийминг. Резултатите от този процес след 2014 година, ясно показват напредъка и очертават тенденциите в бъдещото развитие на сектора. В последното си издание Докладът на IFPI<sup>1</sup> показва завършека на трансформацията от физическа към дигитална музикална индустрия – първият измерим ръст след 20 годишен спад<sup>2</sup>. Приходите на повечето големи пазари се завръщат към растеж. Услугите за абонамент и стрийминг са преуспяващи. Потребителите имат по-голям избор от всякога между различни бизнес модели и услуги. Дигиталната музика се движи в ясно определена нова фаза.

Традиционно музикалният сектор се състои от много играчи по веригата на стойността, – музиканти, автори и композитори, звукозаписни компании, музикални издатели, жив сектор, дружества за управление на авторски права, оператори за разпространение (радио, телевизия), доставчици на цифрови услуги, търговци на дребно, обществени места като ресторанти, клубове и хотели. Дигитализацията в музикалната индустрия е предпоставка за сериозно скъсяване на веригата и преливане на функциите на някои от звената в други. Най-сериозните промени тук се случват на етапа на дистрибуция, където като алтернатива на традиционния бизнес модел наблюдаваме налагане на модела Pay Per Use (iTunes), който в последните няколко години се разгърна като познатия Subscription модел, в разновидностите на Streaming radio (Pandora) или Streaming Subscribe –Free (YouTube, Spotify free or Deezer Discovery) и Streaming

---

<sup>1</sup> Доклад "IFPI Digital Music Report 2015", ipfi.org, (2015), < <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> >

<sup>2</sup> Voldere I, Romainville J.F., Knotter S., Durinck E., Engin E., Gall A. Le, Kern P., Airaghi E, Pletosu T., Ranaivoson, H., Hoelck K. , (2017), Mapping the Creative Value Chains, EU P. 140, <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>

Premium – Spotify premium, Deezer Elite, Deezer Premium +, iMusic, където голямата борба е между гигантите Spotify, Amazon Apple.<sup>1</sup>

Музикалните компании диверсифицират своите приходни потоци, създавайки все повече нови възможности за потребителите да купуват или да имат достъп до музика. Тези модели включват: абонаментни услуги, комбинирани услуги с употреба/продажба на различни високотехнологични уреди или широколентов абонамент, стрийминг услуги съчетани с използване на различни мобилни апарати, модели основани на рекламни приходи и услуги за онлайн музикално видео на поискване. Развитието на тази тенденция и нарастването на влиянието на компаниите, които предлагат онлайн стрийминг услуги ще бъдат основата на процес, който в крайна сметка ще трансформира и може би ще завърши процеса на дигитализация изцяло в музикалния бизнес.

Практиката показва някои сериозни предизвикателства, пред които е изправен този модел и с които тепърва предстои да се справи. Един от проблемите, с който се сблъсква моделът "по заявка" е невъзможността да се генерират икономии от мащаба. Във всеки друг медиен бизнес, продажбата на повече е по-рентабилна, но при стрийминга на музика популярността е свързана с плащане на повече лицензи и авторски права.

В категорията на новите бизнес модели внимание заслужава и Crowdfunding-a, който има потенциала за трайно въздействие върху начина, по който музиката се произвежда, продава и рекламира, защото прави изпълнителите независими от големите музикални компании. Тук посредниците, необходими в традиционния бизнес модел, са изрязани, което може да спести на изпълнителите време, пари и усилия, но от друга страна изисква повече опит и време от изпълнителя, който трябва да управлява всичко сам, то от своя страна носи рискове, но все пак е алтернативна възможност.

По отношение на потребителите в момента пазарът е по-фрагментиран от всякога. Техните търсения се движат към желание за консумиране на съдържание в реално време, по всяко време и на всяко място, които платформите за облачно разпространение осигуряват. Конкуренцията в музикалния стрийминг е ожесточена и се води от най-големите технологични гиганти като Apple, Spotify, Amazon и Google, които залагат, че ще се превърне в бъдещето на начина, по който слушаме музика.

---

<sup>1</sup> Voldere I, Romainville J.F., Knotter S., Durinck E., Engin E., Gall A. Le, Kern P., Airaghi E, Pletosu T., Ranaivoson, H., Hoelck K. , (2017), Mapping the Creative Value Chains, EU P. 138, <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>

## *1.2. Анализ на филмовата индустрия*

Дигитализацията предизвиква важни промени във всички процеси, участващи в производството, разпространението и показва на филми в рамките на кратък период от време.

Традиционния бизнес модел на американската сцена се основава на модела "all in house", където една организация отговаря за повечето елементи от веригата на стойността – създаване, производство, разпространение, промоция, а на европейския пазар тези функции са насочени към отделни, разнообразни малки играчи. Най-характерно за този модел са т.нар. "прозорци на излъчването", които дефинират последователността и йерархията в излъчването на дадено съдържание, която е същественост за генерирането на приходите в сектора. И именно тук е се случва и големата трансформация от предлагане към поискване. Самата индустрия вече не може да "оформя" потребителските желания и възприятия, нито да разчита на огромен брой платени канали, които "вървят" заедно с съответните такси за авторски права, а именно обратното да бъде в непосредствена близост до потребителя. "Модерният потребител има богат избор от устройства и източници, чрез които той адаптира гледаното според своите нужди и желания", пише в доклада си от Мобилния конгрес Ericsson. Очакванията на специалисти в областта като Cisco се простират дори до все още футуристични технологии като холограмни образи, изкуствен интелект, 4D (възпроизвеждане на миризми и други сетивни ефекти), следене на реакцията на потребителя при реклами и др. само времето ще покаже кои от тях ще са устойчиви и успешни.

От периода на развитие на филмовия продукт, през подготвителния, снимачния и постпродукционния период до разпространението на готовия продукт, дигитализацията измества постепенно всички досегашни аналогови технологии и е на път коренно да промени индустрията, създавайки нови и неподозирани доскоро възможности пред творците и продуцентите, и в същото време – нови възможности за маркетинг и нови платформи за разпространение и показ на филмите. След прехода от VHS стандарт към DVD стандарт и разпространението на цифровизирани филми, през замяната на 35-мм филм с цифрови копия по време на кино прожекциите, днес сме в последния етап на цифровизацията – процес на разпространение и показ, който се изразява в подмяната на физическата дистрибуция на цифрови копия (DVD, Blu-ray) и най-вече онлайн разпространението, чрез интернет базирани платформи. То позволява навлизането на нови начини за предоставяне на съдържание, за крайните потребители. Производителите постепенно започват да осъзнават, добавената стойност на този вид разпространение, в сравнение с дистрибуция на DVD/Blu-ray. Освен предимствата като по-ниски разходи за логистика, повсеместен достъп до мулти-устройства, най-съществено е ускоряването на процеса, което го прави втория най-популярен начин за излъчване на филми, веднага след филмовите премиери.

Цифрова дистрибуция също така дава възможност на повече независими продуценти, които с инструментите на цифровите платформи могат успешно да маркетинговат своите продукции.

Навлизането на цифровизацията е процес, който освен възможностите, които поражда за развитие на сектора, има и редица трудности пред които е изправен. Едно от тях е нарушаването на авторските права. Друга съществена пречка за дистрибуцията на цифрово съдържание се оказват териториалните ограничения и лицензи, издадени от продуценти. Лицензионната политика е за определена територия, регламентирана за дистрибуцията на физическото копие, което значително ограничава достъпа до съдържание от потребители, които търсят достъпа до тях в интернет пространството. Но като най-сериозно предизвикателство в сектора следва да бъде открояна реалната възможност онлайн услугите да се превърнат в алтернатива на традиционните канали на разпространение, както драстично намалява времето между кино показ и онлайн показ. Това е причината производителите да предпочетат да забавят процеса, в опит да запазят приходите си, но последните няколко години появата на успешни модели като Netflix поставят своите изисквания към сектора.

Според доклада TV & Media Report 2015 на Ericsson ConsumerLab<sup>1</sup> услугите за видео по заявка (Video-On-Demand, VOD) успяват да отговорят на желанията на потребителите, позволявайки им да променят навиците си на гледане. Днес потребителите прекарват шест часа седмично в гледане на телевизионни сериали в интернет, програми и филми, което е повече от два пъти спрямо 2011г. Ако се добави и записаното и сваленото от интернет съдържание в уравнението, можем да заключим, че към момента 35 на сто от всички TV и видео гледания се реализират по заявка.

Всяка година все повече зрители се отказват от техните скъпи Pay Tv абонаменти и предпочитат вместо тях видео по заявка (SVOD) каквито услуги предлагат платформи като Netflix, Hulu, и Amazon Video, както и специални услуги от HBO и Showtime. Доклад на BI Intelligence<sup>2</sup> посочва как растежа на SVOD услуги идва за сметка на платена телевизия. Нарастващото търсене на SVOD услуги, които позволяват на зрителите да стриймват съдържание по всяко време и на всяко място, поставя въпроса за бъдещето на традиционната платена телевизия.

Разработването на нови и допълнителни аудио-визуални системи за доставка на съдържание (смартфони, таблети, преносим компютър, видео конзоли за игри и т.н.) размива на границите между TV и видео Нови оператори предлагат

---

<sup>1</sup> Доклад на Ериксон, "TV and Media", (септември 2015), ericsson.com, <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>>

<sup>2</sup> Boland M. "How subscription video on-demand services like Netflix are contributing to the demise of pay-TV", (5 януари 2016), businessinsider.com, <<http://www.businessinsider.com/viewers-are-changing-the-way-they-watch-content-here-are-the-winners-and-losers-2015-10>>

OTT услуги като Amazon, Netflix и Hulu доставят съдържание по интернет на различни устройства и заобикалят системите на традиционните телевизионни оператори. Все по-фрагментирана аудитория изисква нови бизнес модели, което налага еволюция в ролите на всеки от участниците в процеса. Индивидуалното гледане на съдържание е факторът, който движи последните трансформационни процеси в индустрията и създава потенциал за развитие на отделни персонални пазари.

### ***1.3. Анализ на книжната индустрия***

Книжната индустрия навлиза последна в процеса на цифровизация, което ѝ дава възможност да се поучи от опита на другите културни индустрии. За съжаление замерването на книжната индустрия е трудно проследима информация, поради липсата на достоверен източник, измерващ всички аспекти на сектора.<sup>1</sup> Спрямо доклада на Юнеско<sup>2</sup> към 2015 година дигиталната книжната индустрия е генерирала 8.5\$ милр. в чиста стойност, което е най-слабо представения сектор в културните индустрии. Според анализатори, ценообразуването е най-голямото предизвикателство, особено за региона на Европа. След проблемните взаимоотношения на Amazon с множество издатели, свързани с цените на електронните книги, към днешна дата те са на една цена с хартиените издания (и много рядко съвсем малко по-евтини). Последните изследвания в областта и посочените данни определено дават повод за размисъл какво е бъдещето на електронната книга и в каква степен ще се състои дигиталната трансформация на индустрията. Тук обаче следва да дадем и другата възможна гледна точка. Предвид липсата на цялостно и многоспектърно изследване на пазара, напълно възможно е данните за пазара да са на напълно обективни. Една от възможностите за нереално отчитане на пазара е вероятността все по-голям брой хора да купуват и четат електронни книги от нетрадиционните издатели. Спадът в продажбите, съобщени от издателите не отчитат милионите читатели, които са мигрирали към евтина и изобилна, самостоятелно публикувана електронна книга, която често струва по-малко от един долар.

Това, което със сигурност знаем и на което сме свидетели е, че интернет оказва влияние върху целия процес на издателска дейност, от производството до разпространението, през маркетинга, промоцията, управлението на авторски права и т.н. Както и в други сектори, дигитализацията дава възможност на автора да премахне посредниците, а това от своя страна неминуемо променя баланса на веригата на стойността, досега доминиран от издателите.

---

<sup>1</sup> Herther K., (януари 2015), "Ebooks in 2015 Trends and Forecasts Part 1" Newsbreaks.infotoday.com , <<http://newsbreaks.infotoday.com/NewsBreaks/Ebooks-in-2015-Trends-and-Forecasts-Part-1-101446.asp>>

<sup>2</sup> Доклад на Юнеско, (2015), "Cultural times The first global map of cultural and creative industries" 2015 <[http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015\\_Download.pdf](http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf)>

Началото на трансформацията поставиха двете т.нар. "разрушителни иновации" – електронната книга и онлайн търговията, които отвориха пътя на технологичните гиганти като Apple Amazon, които обаче предизвикаха не само дистрибуторите, а участниците по цялата верига на стойността.

Днес авторът може сам да си е издател, а магазинът предлага печатарската услуга срещу определена цена. Големите дистрибутори и едри търговци на дигитално съдържание вече предлагат хибридният модел, при който всяка е-книга може да бъде отпечатана и доставена на купувача като печатна, ако той поиска това. Amazon чрез CreateSpace може да отпечата книгата на всеки автор, които се е регистрирал и платил за услугата. Е-книжарниците като Lulu, Lightning Source и др. също предлагат печат по поръчка. Нови играчи навлизат във веригата, тъй като изпълняват основна роля в осъществяване на връзката с крайните потребители в други области: търсачки/портали като Google, интернет участници, включително други видове онлайн магазини като Amazon, който същевременно произвежда и Kindle, производители на електронни устройства като Apple адаптират своето оборудване към пазара на съдържание, като предоставят свои собствени електронни книжарници, GSM оператори или доставчици на интернет. Индустрията се трансформира. Наличието на гиганти като Amazon, Google, Apple, превръщат САЩ във водещ в сегмента на онлайн дистрибуция, докато издателският сегмент все още остава доминиран от европейските компании. Но и това звено вече е разклатено от появата на явлениято "selfpublishing", което дава едни нови възможности на авторите и поставя бъдещето на издаствателствата под въпроса как ще продължи тяхното съществуване и какви ще бъдат техните функции и цели.

В книжната индустрия тежат активни процеси на трансформации, тя е в етап на зараждане на нови модели на консумиране на съдържанието, броя на прочетените страници вече е измерител за успеха на дадена книга, вместо броя на продадените книги, това е показателят за генерираните приходи. Взаимодействието с читателя се случва по нов интерактивен начин. Нови са и моделите за производство, издателя все още играе своята роля, но предстои да стане ясно какви ще са новите му функции и отговорности. Електронната книга дава възможност за нови бизнес модели, в които разходите за печат и дистрибуция изчезват, което неминуемо носи своите ползи за бранша.

Като естествено развитие на потребителските търсения в тази индустрия се настаняват също бизнес моделите, осигуряващи възможност за ползване фрагментирано съдържание или т.нар. модел "Micropayments", /свързан с моделите "Pay-per-read", и "fragmented content"/ и все повече успешни инициативи се развиват в абонаментния модел. В книжната индустрия Overdrive и Oyster са едни от първите инициатори, които прилагат модела Pay Per Use и Ssubscription модела. Едно от основните предимства на този модел е възможността да направи

продажбата на електронни книги по-печеливш<sup>1</sup>. Други успешни модели в тази посока са и Safari, 24symbols, Hoopla, Skoobe, Macmillan, Booqoo др, където потребителите плащат на месечна или годишна абонаментна такса за достъп. Съдържанието в повечето случаи не е ограничено само до книги и електронни книги, а предлага също клипове, конференции, аудиокниги, кратки електронни книги, както и недовършени ръкописи, а в удобство на потребителите платформите позволяват да се търси съдържание по заглавие, автор, жанр или използват препоръките на четене, предоставени от платформата.

Дали в книжната индустрия се настанява дългосрочно абонаментния модел е въпрос, на който само времето може да даде верен отговор, но погледът към другите културни индустрии ясно ни отвежда в тази посока, при всички положения той е неизбежна част от трансформацията от печатни към електронни формати в книжната индустрия.

Сред новите бизнес модели в книжната индустрия, които имат потенциал да променят радикално реда и йерархията в стойностната верига са и самоизвадането и груповото финансиране. Те позволяват последователността да бъде сведена само до връзката автор-читател. И при двата модела издателите са звеното във веригата, чието бъдеще е поставено под въпрос. Маркетингът, рекламата и разпространението са това, в което едно издателство трябва да е наистина добро, за да продава своя продукт и книгоиздателите ще трябва да трансформират бизнеса си, отговаряйки на изискванията на дигитализацията.

## **2. Предизвикателства и възможности за новите културни индустрии**

Културните индустрии успешно създават нови цифрови бизнес модели. Приходите от директни и абонаментни плащания се очаква да останат основен източник на растеж за индустрията, ако преживяването, което се предлага на потребителя става все по-релевантно на неговото търсене, в резултат процесите на дигитализация, оптимизация и модернизация.

Промените текат и по отношения на силната фрагментация и диференциация на потребителите, поради което компаниите ще трябва да се спряват с голям брой "малки джбове". Потребителите все повече харчат свободното си време в на достъп до творчески продукти, услуги, развлечения, информация и комуникации на различни устройства. За творческите индустрии тези промени представляват добра новина. Бързината и скоростта на реакция, ще бъдат много по-значими от големината на компаниите и докато успяват да отговорят на новите

---

<sup>1</sup> Проучване на dosdoce.com, (2015), "New Business Model in the digital age", 2015 [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf), p.15

потребителски търсения и да създадат значими потребителски преживявания, компаниите в творческия сектор ще съществуват и ще бъдат печеливши.

В тази връзка в новата дигитална икономика продуцирането и разпространението на съдържание значително намаляват стойността на физическата инфраструктура за играчите в творческите индустрии и баланса е разклатен. Достъпът до безплатни стоки и съдържание за потребителите извеждат на преден план маркетинговите инструменти, които стават ключови за устойчивостта на бизнес модела. Посредниците в стойностната верига ще продължат да играят важна роля само ако съумеят да създадат стойностни брандове, взаимодействащи с потребителите и удовлетворяващи техните търсения. В един нов и смел цифров свят, концепцията за стабилната верига на стойността вероятно напълно ще се трансформира в мрежа на взаимоотношения между различните участници.

Днес новата дигитална реалност ни пренася в една нова среда, където веригите и йерархиите се трансформират в мрежи.<sup>1</sup> И от верига на стойността преминаваме в стойност, създаваща екология"<sup>2</sup>. Най-видимият елемент на това преобразуване е изместването от дървовидната към мрежовата структура, с много преплитания и връзки между звената. Ценните ресурси преминават от физически активи към битове и информация, операциите преминават от вертикална към виртуална интеграция, обхватът на бизнеса се разширява от местен до глобален, животът на запасите намалява месеци до часове, бизнес стратегията се променя от горе-надолу към отдолу-нагоре и работниците се превръщат от служители в свободни агенти.

Количеството и релевантността на творческите продукти се увеличават постоянно, бариерите за навлизане в творческите индустрии и границите между потребител и творец се размиват и макар за момента това да е изразена тенденция при младото поколение, не трябва да подценяваме възможностите и на по-възрастното поколение.

Както и до сега много от новите медийни възможности няма напълно да заменят старите медийни канали, а само ще видоизменят стойностните вериги. Експертите смятат, че най-големите промени все още престоят.

## Заклучение

В резултат на направеното изследване като основен извод следва да бъде изведен, фактът, че Интернет води до съществени иновации в "стойностната верига" (value chain) на всички културни индустрии. С процеса на миграция от физически носители към дигитални се зараждат и новите бизнес модели. Емпиричният анализ показва няколко ключови трансформации в архитектурата на

---

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

<sup>2</sup> Greg Hearn, Julie Blakey, Simon Roodhouse, "From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", p. 4.



стойностната верига и най-вече в процеса на дистрибуция, където като най-ключов за културните индустрии към днешна дата се откроява абонаментния модел, във всички негови форми и проявления. Именно този модел е носителя на най-фундаменталните промени, които културните индустрии преживяват под влияние на заливащата ги дигитализация.

### Цитирани източници

- Доклад "IPFI Digital Music Report 2015", ipfi.org, (2015), < <http://www.ipfi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> >
- Voldere I, Romainville J.F., Knotter S., Durinck E., Engin E., Gall A. Le, Kern P., Airaghi E, Pletosu T., Ranaivoson, H., Hoelck K. , (2017), Mapping the Creative Value Chains, EU P. 140, <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>
- Voldere I, Romainville J.F., Knotter S., Durinck E., Engin E., Gall A. Le, Kern P., Airaghi E, Pletosu T., Ranaivoson, H., Hoelck K. , (2017), Mapping the Creative Value Chains, EU P. 138, <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>
- Доклад на Ериксон, "TV and Media", (септември 2015), ericsson.com, <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf> >
- Boland M."How subscription video on-demand services like Netflix are contributing to the demise of pay-TV", (5 януари 2016), businessinsider.com, <<http://www.businessinsider.com/viewers-are-changing-the-way-they-watch-content-here-are-the-winners-and-losers-2015-10>>
- Herther K., (януари 2015), "Ebooks in 2015 Trends and Forecasts Part 1" Newsbreaks. infotoday.com , <<http://newsbreaks.infotoday.com/NewsBreaks/Ebooks-in-2015-Trends-and-Forecasts-Part-1-101446.asp>>
- Доклад на Юнеско, (2015), "Cultural times The first global map of cultural and creative industries" 2015 <[http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015\\_Download.pdf](http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf)>
- Проучване на dosdoce.com, (2015), "New Business Model in the digital age", 2015 [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf), p.15
- Albert-Laszlo Varabasi, (2002), The New Science of Networks
- Greg Hearn, Julie Blakey, Simon Roodhouse, "From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", p.4

# ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ ЗА КУЛТУРА И ЛИТЕРАТУРА В БЪЛГАРИЯ – ТИПОЛОГИЯ И КОНЦЕПЦИЯ

**Иван Русланов Василев**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Организация и управление извън сферата  
на материалното производство (Медии и комуникации)

## *Резюме*

*Кризата на пресата в България през последното десетилетие несъмнено се отразява върху всички сегменти, в това число и върху печатните медии за култура и литература. Този тип специализирани издания традиционно са с ограничен тираж, не са атрактивни за рекламодателите, но привличат образованите и интелигентни читатели, т.е. качествена, а не масова аудитория. В настоящия доклад е представена типологията на сегмента, а също и концепция на водещите печатни издания за култура и литература.*

*Ключови думи: печатни медии, вестници, списания, издания за култура и литература*

## **1. Увод**

Печатните медии за култура и литература в България са малък, но много качествен специализиран сегмент както по отношение на съдържанието, така и на аудиторията, към която са насочени. И вестниците, и списанията са засегнати от общите тенденции, характерни за развитието на пресата през последните години – отлив на читатели, спад на тиражите, намаляващ интерес от страна на рекламодателите, нарастващата конкуренция на онлайн медиите. Тяхното оцеляване в много висока степен зависи от политиката на издателите, които трябва да инвестират в тези медии, от наличието на оригинална концепция, качествени текстове и професионален екип от журналисти и редактори.

## **2. Развитие на пазара на печатни медии в България и на изданията за литература и култура**

По данни на Националния статистически институт общият брой на вестниците, излизачи у нас през 2016, е 262, а общият годишният тираж се равнява на 229 008 000 екземпляра (данните за 2017 г. все още не са отчетени).<sup>1</sup> Едва 10 от

---

<sup>1</sup> Сайт на Национален статистически институт, раздел "Култура" – "Издателска дейност – книги, вестници и списания", "Издадени вестници по десетична класификация". <http://www.nsi.bg/bg/content/3594/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BF%D0%BE->

тях са заглавията, посветени на културата и литературата. Вестниците в този сегмент имат общ годишен тираж от 528 000 екземпляра, еднократен тираж – 17 000 екз. и излизат 223 пъти годишно.

Списанията за култура и литература са обобщени в една група с тези за политика, религия и философия, която наброява 58 издания.<sup>1</sup> Общият годишен тираж е 425 000 екз., а еднократният им тираж – 84 000 екз. Списанията за култура и литература са само месечни, те са 13 на брой с общ годишен тираж 301 000 екз. и еднократен 25 000 екз.

Конкретна информация за отделните вестници и списания в сегмента на изданията за култура и литература предлагат сайтовете на разпространителската компания "Доби прес"<sup>2</sup> и абонаментния каталог на "Български пощи".<sup>3</sup> Тук е необходимо да уточним, че в сайта на "Доби прес" липсва информация за това кои от тези вестници и списания излизат в момента.

Изданията, отбелязани в сайта на "Доби прес", са вестниците "КИЛ", "Култура", "Литературен вестник", "Литературен глас", "Литературен форум", "Словото днес" и списанията "Гранта", "АРТизанин – за изкуството и културата без забрани и въпреки забравата!", "Знаци", "Книжарница", "Критика и хуманизъм", "Литературна мисъл", "Море", "Панорама", "Пламък", "Следва", "Страница", "Съвременник" и "Читалище".

В каталога на "Български пощи", в който са отбелязани излизащите в момента вестници и списания, в групата на изданията за култура и литература са вестниците "Култура", "Литературен вестник" и "Словото днес" и списанията "АРТизанин" и "Съвременник".

---

%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (достъп 4.03.2018)

<sup>1</sup> Сайт "Национален статистически институт", раздел "Култура" – "Издателска дейност – книги, вестници и списания". Издадени списания и бюлетини по предназначение и периодичност.

<http://www.nsi.bg/bg/content/3570/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82> (достъп 4.03.2018)

<sup>2</sup> Сайт на "Доби прес", Тематичен каталог, раздел "Изкуство, култура, образование, наука. <https://www.dobipress.bg/bg/abonament-tematichen-katalog/19/11/> (достъп 4.03.2018)

<sup>3</sup> Сайт на "Български пощи", Тематичен каталог, раздел "Наука, образование, култура, изкуство. [http://www.abo.bgpost.bg/?cid=5&theme\\_id=0](http://www.abo.bgpost.bg/?cid=5&theme_id=0) (достъп 4.03.2018)

### 3. Типология и концепция на вестниците за култура и литература в България

Вестниците за култура и литература са специализирани издания предимно със седмична периодичност и национално разпространение. По отношение на своята аудитория те определено са предназначени за високо образовани и интелигентни читатели. Всяко от тези издания търси своя оригинална концепция, с която да се отличи от останалите и да предложи качествено съдържание и визия. Най-популярните издания в групата са "Литературен вестник", "Култура" и "Словото днес".

"Литературен вестник" е седмично издание и излиза за първи път през 1991 година.<sup>1</sup> Във вестника се публикуват българска и преводна художествена литература, критически рецензии за книги, кино, театър, музика и изобразително изкуство, публицистични текстове, целящи да предизвикат дебати по ключови въпроси в областта на културата, но и по социално-политически теми. Целта на редакторския екип е да представя най-новите и оригиналните идеи както в българската литература, така и в литературата на Западна и Източна Европа.

Вестник "Култура" е представен в сайта на седмичника като най-старото специализирано издание в България за изкуство и култура. За първи път излиза през 1957 година със заглавие "Народна култура", след 1990г. е преименуван, а от 2007г. се издава от християнската фондация "Комунитас". Редакционният му екип представя като територия, свободна за дискусии. "Той не налага единствено валидна гледна точка, а поддържа идеята, че културата е общност на ценности и идеи, на трите стълба, залегнали в историческия фундамент на Европа – античната философия, римското право и християнската традиция. Езикът на "Култура" е език на диалога, не на конфронтацията."<sup>2</sup> Именно тази политика прави изданието интересно и качествено.

Вестник "Словото днес" е седмичник на Съюза на българските писатели, което определя и по-специфичната му концепция – той изпълнява ролята не само на културно и литературно, а и на професионално издание. В него се публикуват стихове, разкази, рецензии, преводи, информация за новоизлезли книги, за литературни събития и много други.<sup>3</sup> Съюзът на българските писатели чрез "Словото днес" информира читателите си и за важни събития и новини, свързани с неговата дейност – приемане на нови членове, обявяване на литературни конкурси и т.н.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Сайт на "Българско общество на хуманитарните издатели", раздел "Членове", Фондация Литературен вестник. <http://www.bsph.org/litvestnik> (достъп 5.03.2018)

<sup>2</sup> Сайт [kultura.bg](http://www.kultura.bg), раздел "За вестника". <http://www.kultura.bg/bg/friends> (достъп 5.03.2018)

<sup>3</sup> Сайт [Abonamenti.com](http://www.abonamenti.com). Раздел "Свободно време, Литература и четене". <http://www.abonamenti.com/content/slovoto-dnes-blgarski-pisatel> (достъп 6.03.2018)

<sup>4</sup> Сайт на "Словото днес". Брой 8, 22.2.2018. <http://sbp.bg/wp-content/uploads/2018/02/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-8.pdf> (достъп 6.03.2018)

#### 4. Типология и концепция на списанията за култура и литература в България

Списанията за култура и литература са специализирани издания с месечна, тримесечна и по-рядка периодичност (повечето издания излизат два пъти годишно), като по-голямата част от тях са с национално разпространение. По-големият обем на изданията и специфичният за списанията медиен дизайн дават възможност на тези медии да предлагат на аудиторията си богато и разнообразно съдържание от различни области на културата. В тази група има както класически литературни списания, така и по-специализирани и профилирани издания в областта на литературознанието и езикознанието.

Списание "Пламяк" излиза през 1924 година, а на корицата на първия брой е отбелязана датата 15 януари – рожденият ден на Гео Милев.<sup>1</sup> Концепцията на месечното издание е запазена и до днес – да предлага както българска поезия и проза, така и преводна, да следи актуалните събития от културния живот в у нас и в Европа, да анализира важни обществено-политически събития, както и да отпечатва цветни репродукции от български и чуждестранни художници.

Списание "Съвременник" е сред най-известните издания за българска и преводна литература. Основано е през 1972 година.<sup>2</sup> Списанието е тримесечно, в годината излизат четири броя, а обемът е около 416 страници с цветно приложение от 16 страници. На страниците на "Съвременник" намират място значими литературни събития и личности – носителите на Нобелова награда за литература, на други големи европейски и американски награди, нашумели автори и др.<sup>3</sup> Тематичното и жанрово разнообразие са впечатляващи – освен художествени текстове списанието предлага и пътеписи, и езотерични материали, и статии за най-интересните постижения на съвременната наука, религия и философия, а през последните години редакционният екип отделя място и за други видове изкуство като живопис, фотография, музика, театър и т.н.

Хуманитарното издание на Нов български университет "Следва – Списание за университетска култура", е създадено по идея на проф. Богдан Богданов.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Сайт "Български литературен модернизъм". Раздел "Статии". "Пламяк". [https://bgmodernism.com/analitichni\\_statii/plamuk\\_review](https://bgmodernism.com/analitichni_statii/plamuk_review) (достъп 6.03.2018)

<sup>2</sup> Сайт "Медийна група България". Раздел "Издания". <http://www.mgb.bg/Publisher/Magazines/4931559> (достъп 6.03.2018)

<sup>3</sup> Сайт "mediamall.bg". Раздел "Продукти". <http://mediamall.bg/product/130/abonament-zapisanie-savremennik.html> (достъп 6.03.2018)

<sup>4</sup> Бодаков, Марин. "Следва – списание за университетска култура." В сайта на списание "Следва". Раздел "За списанието". <http://sledva.nbu.bg/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/>

Започва да излиза през 2000 година, а периодичността му е две книжки годишно (по една на семестър – пролетна и лятна). Ориентирано е към науките за човека, литературата, изкуствата и комуникациите. На страниците му се публикуват както специализирани статии и части от изследвания в областта на литературата, философията, културологията, историята на изкуството, така и публицистика и текстове на студенти. Правят впечатление постоянните рубрики за театър, кино, визуални изкуства, академични пътувания, творческо писане, както и статии, свързани с паметта за близкото минало.

Първото издание на литературно-художествения алманах "Море" се появява през 1980 година и негови автори са Ивайло Петров, Константин Павлов, Николай Кънчев, Биньо Иванов и др.<sup>1</sup> Алманахът е закрит през 1992 г., а последен негов главен редактор е Христо Фотев. През 2009 година списание "Море" отново започва да излиза като издание за литература, а неговият екип полага усилия да следи литературните процеси в национален мащаб. Списание "Море" излиза между 2 и 3 пъти годишно, обемът му е над 200 страници и представя както стихове и разкази, така и литературни рецензии.

Интересно явление е българското издание на списание "Гранта" – едно от най-старите и престижни списания за литература в света. То е основано през 1889 г. от студенти в университета "Кембридж", издава се в 10 държави, а у нас излиза два пъти годишно от 2011 г.<sup>2</sup> В него се публикуват текстове от водещи световни писатели, които не са публикувани преди това и всеки брой е посветен на конкретна тема. Българското издание има 60% преводни текстове, подбрани внимателно от много голяма база с произведения, а останалите 40% са за български автори и техните произведения.

През 2017 г. се появи и месечното списание за култура и изкуство "АРТизанин", издавано от Игор Марковски. Всеки брой има водеща тема, а петте раздела са посветени на различните видове изкуства. Обемът му е 200 страници, а отличителна черта е липсата на корица. Издателите и редакторите търсят нестандартния поглед към културните теми и ценят личната позиция на авторите, които пишат за списанието.

По-специализиран характер имат няколко списания, които могат да бъдат определени и като институционални издания, свързани с културата и литературата.

---

<sup>1</sup> Сайт на община Бургас. Раздел "Култура". Списание "Море". <https://www.burgas.bg/bg/info/index/321> (достъп 6.03.2018)

<sup>2</sup> Сайт "Хеликон". Granta България, Бр. 3/ Списание за нова литература. <https://www.helikon.bg/180424-Granta-%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F;%D0%91%D1%80.3/-%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0.html> (достъп 6.03.2018)

Списание "Език и литература" е издание на Съюза на филолозите българисти.<sup>1</sup> Основано е през 1946 г., а през последните години излиза веднъж на 6 месеца. Една от основните задачи, които изданието си поставя, е осъществяването на интердисциплинен дебат между различните научни области. На страниците му се обявяват конкурси в областта на литературата, езикознанието и културата. То изпълнява ролята и на професионално списание за филолозите,

Списание "Литературна мисъл" е издание на Института за литература при БАН. Започва да излиза през 1957 година, а първият му главен редактор е Пантелей Зарев.<sup>2</sup> "Литературна мисъл" е академично издание за литературна теория, история, критика и компаративистика, което през последните години излиза веднъж на 6 месеца (преди това са издавани 10 книжки годишно). Списанието е познато на читателите като дискуссионен форум в областта на литературознанието, а в известен смисъл – и в хуманитаристиката като цяло. Според неговите редактори "Списание "Литературна мисъл" се стреми да представя образа на различни национални литературоведски школи, като поставя акцент върху постиженията в източноевропейски страни, с които търси различни форми за научен обмен и съвместна работа."

Научното списание за книгата "Издател" е съвместно издание на ВТУ "Св. св. Кирил и Методий" и УниБИТ – София и излиза два пъти в годината.<sup>3</sup> Появява се през 1994г., а след прекъсване между 1997 и 2002г. отново излиза на пазара и е посветено на теми, свързани с книгоиздаването, печатните комуникации и издателски процеси и други книговедчески проблеми.

Групата на списанията за литература и култура е значително по-богата на заглавия, докато вестниците в този сегмент са твърде малко на брой, което до голяма степен е свързано и с трудното финансиране и издаване на такъв тип печатни медии.

## Заклучение

Сегментът на печатните медии за култура и литература в България също е засегнат от тенденциите за спад на тиражите и отлив на аудитория, но този тип вестници и списания все още има своята ярна и интелигентна публика. Всяко от изданията има своя цел, мисия, функции, задачи, които намират отражение в неговата оригинална и самобитна концепция. Част от изданията акцентират вниманието основно върху новите литературни произведения на утвърдени и

---

<sup>1</sup> Сайт на сп. "Език и литература". Раздел "Начало". <http://www.ezik-i-literatura.eu/> (достъп 6.03.2018)

<sup>2</sup> Сайт на "Литературна мисъл". Раздел "За нас.", раздел "История". <https://litmis.eu/about/history> (достъп 6.03.2018)

<sup>3</sup> Сайт на сп. "Издател". Раздел "Архив". <http://journals.uni-vt.bg/izdatel/bul/arch.aspx>

млади автори, други правят мост между литературата и науката, трети търсят нов поглед върху проблемите на културата и съвременността.

Много от вестниците и списанията не разчитат само на хартиеното издание, а отделят сериозно внимание и на своя онлайн вариант, предлагат и възможност за абонамент и купуване на поредния брой чрез интернет. По този начин издателите и редакторите се опитват да създадат по-качествена обратна връзка с читателите си и да предложат по-разнообразно, интерактивно съдържание. Необходими са обаче още усилия за позиционирането на изданията за литература и култура в интернет среда, подобряване на сайтовете в посока представяне на по-богата и подробна информация за историята и развитието на вестниците и списанията, за техните екипи, хронологично представяне на броевете и т.н. Не бива да забравяме, че този тип медии имат и образователна функция и трябва активно да работят за привличането на младите читатели, защото могат да имат сериозен принос за обогатяването на тяхната култура.

### Цитирани източници

- Бодаков, М. "Следва – списание за университетска култура", <http://sledva.nbu.bg>  
Сайт на община Бургас, <https://www.burgas.bg>  
Сайт на "Българско общество на хуманитарните издатели", <http://www.bsph.org>  
Сайт на Български пощи, <http://www.abo.bgpost.bg>  
Сайт "Български литературен модернизъм", <https://bgmodernism.com>  
Сайт на "Доби прес", <https://www.dobipress.bg>  
Сайт на сп. "Език и литература", <http://www.ezik-i-literatura.eu/>  
Сайт на сп. "Издател", <http://journals.uni-vt.bg>  
Сайт "Литературна мисъл", <https://litmis.eu>  
Сайт на "Медийна група България", <http://www.mgb.bg>  
Сайт на Национален статистически институт, <http://www.nsi.bg>  
Сайт на "Словото днес". Бр. 8, 22.2.2018. <http://sbp.bg>  
Сайт "Хеликон". Granta България, Бр. 3/ Списание за нова литература. <https://www.helikon.bg>  
Сайт Abonamenti.com, <http://www.abonamenti.com>  
Сайт Kultura.bg, <http://www.kultura.bg>  
Сайт "Литературен глас, Месечен вестник за литература и култура". <https://litenet.bg>  
Сайт "mediamall.bg", <http://mediamall.bg>



## БЪДЕЩЕТО НА ЖУРНАЛИСТИКАТА ПРЕЗ 2018 Г. ПРОГНОЗИТЕ НА "РОЙТЕРС" И "ХАРВАРД"

Дилян Бориславов Ценов

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Медии и журналистика, III курс

### *Резюме*

*Журналистиката на 21. век е все по-трудно да бъде поставена в конкретни рамки или определения. Промените средствата за създаване и разпространение на медийни продукти в последните години са изцяло провокирани от бързото развитие на технологиите. Целта на настоящото изследване е да синтезира основните направления, в които се развива журналистиката днес и да анализира тенденциите и прогнозите, които дават медийните изследователи. Източник на изследването е ежегодният доклад за състоянието на медиите на института "Ройтерс", а ще бъдат разгледани и мненията на журналисти, събрани от медийната лаборатория "Ниман" към Харвардския университет. Обобщени са новите бизнес модели в медиите, ролята на социалните мрежи в журналистиката и предизвикателствата пред съвременните журналисти. В разработката се приложени примери, които доказват достоверността на дадените прогнози.*

*Ключови думи: журналистика, медийни технологии, медии, дигитални медии, медийни бизнес модели*

### Увод

Според медийните изследователи Чарли Бекет и Марк Дюз на човека в днешния свят вече не се налага да търси медиите, защото е потопен в техния свят<sup>1</sup>. В последните години (предимно заради развитието на технологиите и нуждата от капитали) медиите претърпяха метаморфоза, която ги доближи до аудиторията, но им попречи да изпълняват някои от основните си функции. Големият брой медии и комуникационни канали доведоха до затруднения в разпространението на качествено съдържание, а политиката на платформите и рекламодателите направиха организациите зависими.

В днешната епоха на фалшиви новини, затруднена проверка на фактите и силно влияние на социалните мрежи става все по-важно да бъдат намерени устойчиви бизнес модели. Технологиите предлагат много възможности за такива, стига да бъдат приложени конкретни стъпки.

---

<sup>1</sup> Newman, Nic. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. Reuters Institut for the Study of Journalism, 2017 г., с. 46.

Това е темата на ежегодния доклад на изследователя от Института за изследване на журналистика "Ройтерс", Ник Нюман. В него той прави обзор на състоянието на медиите в глобален мащаб и дава прогнози за това какво предстои да се случи в бъдеще. Изводите са направени на базата на изследване, в което тази година участват 194 души, работещи във водещи медийни организации от цял свят.

Целта на настоящето изследване е да запознае аудиторията с основните тенденции в развитието на журналистиката и медиите, дадени в ежегодния доклад на медийния изследовател Ник Нюман към Института за изследване на журналистика "Ройтерс" и мнения на журналисти, подбрани от медийната лаборатория "Ниман".

Обект на изследването са медиите и журналистиката. Предмет на изследването са тенденциите и прогнозите за развитие на медиите и журналистиката през 2018 г.

Изследователските задачи са: да се обобщи сегашното състояние на медиите; да се изведат няколко основни тенденции, които ще продължат да продължат да съпътстват развитието на медиите и през тази година; да се дадат примери, които доказват, че досегашните прогнози се сбъдват.

Основните хипотези са: медиите с променлив успех водят борбата си за независимост. Зададена е посока за успешното им развитие, която не е придружена универсални бизнес модел. Основните проблеми няма да бъдат разрешени през 2018 г., а по-скоро ще се даде курс за развитие. Някои бизнес модели стават все по-популярни за сметка на други. Поради обема на изследването и за да има по-обстойна аргументация, в него са разгледани основните тенденции от посочените за анализ прогнози.

## **1. Състоянието на медиите днес**

Една от основните тенденции в медиите днес е спадът на популярността на платформите, като начело е намаляващата популярност на Facebook. На този фон други, Instagram и Google стават все по-предпочитани. Започналата преди време тенденция за оттегляне от рекламата и преминаване към платени абонаменти през 2017 г. бележи растеж. Водещи медии с този бизнес модел са "New York Times" и "The Washington Post". Тази тенденция се разраства, но е печеливша за големите медии. Спадът на популярността на Facebook се дължи на ниското доверие в медиите и на промяната на алгоритмите на социалната мрежа. В момента се работи усилено в посока към връщане на доверието на аудиторията. Тази тенденция на практика се реализира главно чрез умело използване на съответните канали за разпространение, залагане на качеството на продуктите, по-надеждна проверка на фактите и съхраняване на данни.

## 2. Накъде отиват медиите?

### *Влиянието на платформите*

"Играем тяхната игра от много време вече, поемайки огромен риск и без особена възвращаемост"<sup>1</sup> казва анонимен респондент в доклада на Ник Нюман. А Столе Грют, студент по дигитални медии в Амстердам, в прогнозите на "Ниман" започва прогнозата си така: "Въпреки привидно неограничените способности на социалните мрежи, не бива да оставяме някой друг да поема отговорност за нашата аудитория. Обещанието за демократични и меритократични пространства, където журналистика може да бъде обогатена от нови читатели, избледняха."<sup>2</sup> Тези формулировки обобщават тенденцията за оттеглянето на медиите от платформи като Facebook, Snapchat и Apple. Като цяло Facebook в момента е в период на стагнация. Макар и да сме далеч от момента, в който медиите ще се лишат изцяло от платформите, прогнозите са доверието в тях да спада през 2018 г. На първо място това е заради заплахата от дезинформация, която в социалните мрежи е голяма. По време на президентските избори в САЩ през 2016 г. например, е известно, че са инвестирани близо 100 хил. долара от Русия за политическа реклама във Facebook. Руски тролове също така създават свои профили в Twitter и увеличават количеството на подвеждаща информация. Този проблем води до желание на медиите да възвърнат контрола върху разпространението на съдържание.

В опит да оптимизира времето, прекарано в социалната мрежа от индивидуалния потребител, Facebook започна нова политика за разпространение на съдържанието, която доведе до негативни реакции от страна на медиите. През октомври 2017 г. социалната мрежа без предупреждение премахна публикациите на медии от стените на потребителите и ги насочи към т. нар. ExploreFeed в шест страни по света (Словакия, Шри Ланка, Сърбия, Боливия, Гватемала и Камбоджа). Кампанията носи името Facebook Journalism Project. Това се отрази в спад в органичното достигане на публикациите с 400% за една нощ. Постъпката е определяна като "арогантна" и води до напрежение между издателите и платформата.

Друга причина е липсата на прозрачност при рекламата във Facebook. Компаниите все повече ще настояват за защита на брандовете им и точно отчитане на данните, за да бъдат привлечени да инвестират.

Изключение от тенденцията засега прави Google, чиято политика е насочена в посока заздравяване на връзките с медиите. Прекъсването на политиката

---

<sup>1</sup> Newman, Nic. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017 г., с. 15.

<sup>2</sup> Ståle Grut, Reclaiming Audience Interaction from Social Networks. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/reclaiming-audience-interaction-from-social-networks/>>. Достъп: 21.03.2018 г.

"first-click-free" беше посрещната с добри отзиви от медиите. Отсега нататък те ще имат право да определят колко безплатни статии да предлагат на читателите си. Проектите Accelerated Mobile Pages (за създаване на мобилни приложения) и програмата DNI също допринасят за високата оценка. Очаква се оттегляне и заради неясните критерии, по които социалните мрежи ще премахват "обидно" съдържание в опит да се предпазят от глоби с аргумента.

### ***Възможни ли са връщане на доверието в медиите и край на фалшивите новини?***

Израелският писател и историк Ювал Нори Харари казва в интервю за "Капитал": "Няма нищо ново във фалшивите новини. Хората казват, че живеем в епохата на постистината. Ако това е така, кога е епохата на истината?"<sup>1</sup> Този пример добре илюстрира днешния проблем с фалшивите новини, а именно, че е необходима ясна представа за това какво представлява този феномен. Важно е да отбележим, че фалшивите новини не са непременно измислени лъжи – те могат да бъдат преувеличена информация, неточна, пропаганда, ПР, реклама или политически поръчани материали.

Според доклада на Ник Нюман борбата с фалшивите новини е пряко свързана с връщането на доверието на хората в медиите, доколкото това е възможно. Голямото разнообразие от съдържание, на което е изложена аудиторията (най-вече в социалните мрежи) е основна причина за влиянието им. За да се преодолее този проблем, медиите залагат на няколко неща: по-добра презентация, белези за качество и кампании за "образование" на аудиторията. За независима проверка на фактите през 2018 г. ще се отделят все повече средства.

Отличаването на авторитетни брандове (като New York Times, ABC, BBC, The Guardian) е част от политиката за справяне с фалшивите новини. Това включва по-добро брандиране, повече пространство за логото на медията и отличаващи знаци, говорещи за нейната коректност. През 2018 г. ще бъде създаден алгоритъмът на програмата The Trust Project, която ще откроява качествено съдържание в интернет. Повечето от тези мерки се отнасят до мобилните приложения на медиите и социалните мрежи. BBC например се насочва към образование на младата аудитория. От март медията открива сайт, посветен на каузата, а журналисти ще изнасят лекции в училищата. "Никога не е било толкова важно младите да развиват критическото си мислене, да са медийно грамотни и могат да открият фалшивото от истината"<sup>2</sup> казва Джеймс Хардинг, директор на BBC News.

---

<sup>1</sup> Георгиев, Огнян. Дори да станем богове, ще бъдем недоволни // "Капитал", 2017 г., N 10, с. 34.

<sup>2</sup> Newman, Nic. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. Reuters Institut for the Study of Journalism, 2017 г., с. 19.

### ***От реклама към платен абонамент***

Бившият издател на "Уолстрийт Джърнъл", Гордън Кровиц, дава своя прогноза за медиите в изследването на "Ниман". "Репутацията на медийната индустрия ще се подобри (тръгвайки от заниженото ѝ ниво), тъй като издателите ще се фокусират върху това да служат на читателите, докато репутацията на Силициевата долина ще продължи да пада (от високата си позиция), поне докато компаниите за технологии не намерят начин да подобрят качеството в услуга на потребителите, а не на най-доходоносните рекламодатели."<sup>1</sup>

Тенденцията от миналата година за преминаване от рекламата към платените абонаменти през 2018 г. ще се разраства. Полза от този модел имат големите издания с богата биография. Данните показват, че рекламата в онлайн медиите има все по-малък ефект, приходите намаляват. Постепенно медиите преминават към бизнес модела на платени абонаменти. Примери за това са "The New York Times" и "The Washington Post". Първият вестник вече има 2,3 млн. абонати, а целта е броят да достигне 10 млн. до 2020 г. "The Washington Post" е удвоил абонатите си до 1 млн. през 2017 г. Другата директна форма на финансиране, даренията, е успешна за британския "The Guardian", който през 2017 г. за първи път бележи по-високи приходи от дарения, отколкото от реклама.

Минус на този модел е, че чрез абонаментите се създава пропаст между хората, които имат средства и тези, които нямат. Така качествената информация ще бъде достъпна само до тези, които могат да платят за нея. Във връзка с това, някои издания ще се съсредоточат в предлагането на специални абонаменти за библиотеките и студентите, както и спонсорирането на абонаменти за хора, които нямат средствата (моделът на "The Guardian"). За да бъде успешен този бизнес модел обаче, все повече медии ще започнат колаборации (консолидации на медии, партньорства и обединяване) с други компании, за да разширят териториалния или демографския си обхват. Такъв е примерът с "The Washington Post", който започна партньорство с Amazon Prime.

Бизнес моделът на платените абонаменти не може да функционира, ако няма доверие в медиите. На този фактор залага и журналистът Сара Маршал ("Ниман") "Лоялната аудитория изисква подобряване на качеството. Тя е много по-ценна от временната. Тя потребява повече, по-ангажирана е, по-вероятно е да споделя и да бъде посланик на медията."<sup>2</sup>

### ***Медиите и технологиите***

Двете големи технологични революции днес са добавената реалност (augmented reality (AR)) и изкуственият интелект (artificial intelligence (AI)).

---

<sup>1</sup> L. Gordon Crovitz, *Serving Readers over Advertisers*. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/serving-readers-over-advertisers/>>. Достъп: 21.03.2018 г.

<sup>2</sup> Sarah Marshall, *Loyalty as the Key Performance Indicator*. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/loyalty-as-the-key-performance-indicator/>>. Достъп: 21.03.2018 г.

Чрез тях изкуственият интелект се внедрява в медиите – за разработване на различни системи за проверка на данните, по-целесъобразно таргетиране на аудиторията, съхранение на данните и облекчаване работата на журналистите. Най-голяма част от анкетираните в доклада на "Ройтерс" издатели отговарят, че изкуственият интелект е най-полезен за определяне на индивидуалните вкусове на потребителя. Същата е тезата и на журналиста на сайта The Intercept, Рубина Мадан Фийон, която дава за пример платформи като Netflix: "Ако медиите искат да привлекат това внимание, би следвало да подобрят методите, по които предлагат своето съдържание на аудиторията. Изкуственият интелект предлага възможност да се предлага хиперлокално, персонализирано и специализирано съдържание без това да се отразява в допълнителен натиск върху вече натоварените репортери.<sup>1</sup> Пример за това е приложението James – то автоматично персонализира съдържанието по формат, време и честота, на база събрани данни за поведението на потребителите.

Появяват се нови ботове, които управляват дневници, организират срещи или отговарят на имейли. Развиват се и приложения, които позволяват автоматична проверка на фактите. Някои от тях могат да оперират и в реално време, обработвайки гласове. За тази цел във Великобритания се създава базата данни Natural Language Processing (NLP), където се съхраняват вече проверени факти и журналистите могат да задават въпроси. В края на 2018 г. ще бъдат пуснати и двата продукта на платформата Full Fact – Live и Trends. Първият ще потвърждава или поправя твърдения, изречени по телевизията в реално време, а вторият ще дава информация, кога, къде и от кого са изречени твърдения в публичното пространство.

През 2018 г. медиите ще вложат все повече средства в събирането на данни с цел персонализирането на съдържание. Вестникът "Уолстрийт Джърнъл" ("Wallstreet Journal") е разработил нов вид система за платено абониране, която предлага различни нива на достъп до сайта. Тя отчита повече от 60 показателя – за кой път посещавате сайта, операционната система, устройството от което се четат, кои материали се четат, локацията и други демографски фактори. Технологиите анализира как действа потребителят, колко е склонен да плати и накрая предлага съответна тарифа за абонамент. Пример за персонализираното съдържание е и приложението Toutiao, което събира съдържание от близо 4000 медии, за да отговори на вкусовете на индивидуалния потребител. Към момента в приложението има 120 млн. активни потребители, а предложеното съдържание се обновява непрекъснато следвайки действията на потребителя. Подобни приложения са Flipboard и Laserlike.

През годината ще набират популярност програмите за облекчаване работата на журналистите. Такава програма е Dreamwriter. Тя транскрибира речи от съ-

---

<sup>1</sup> Rubina Madan Fillon, Unlocking the Potential of AI. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/unlocking-the-potential-of-ai/>>. Достъп: 21.03.2018 г.

бития на живо, които после автоматично могат да бъдат превърнати в множество кратки новини. Дневно Dreamwriter например създава около 2500 новини. Urbsmedia и Press Association създават друга програма, която произвежда (полуавтоматично) текстове. След написване на кратък текст, той може да мултиплициран в различни вариации и с различни акценти. На същия принцип действа и приложението LastQuake, което е свързано с множество сеизмологични центрове по света (вкл. и в България) и при отчитането на земетресение известява хората. Технологиата, макар и не от последната година, е добър пример за приложението на изкуственият интелект в полза както на журналистите (които в това време могат да насочат вниманието си в по-мощни проекти), така и на аудиториите (които са информирани). От решаващо значение за бъдещето на журналистиката, по думите на Алис Антом ("Ниман"), е способността на журналистите да се адаптират към технологичните промени. "В свят, теглен напред от алгоритми, които филтрират новини, работи, които пишат и машини, които превеждат, уменията за работа с изкуствен интелект има значение за журналиста. ... Някои ще се научат да боравят с изкуствения интелект и автоматизацията и това ще са журналистите на утрешния ден."<sup>1</sup>

### Заклучение

Основната задача на медиите през 2018 г. е да се справят с последиците от влиянието на социалните мрежи и връщане на независимостта си от тях. Въпреки спадащата популярност на някои от тях те ще останат важен канал за достигане до голяма аудитория. Базите данни ще се обогатяват с цел по-ефективна проверка на фактите и добиване на повече информация за аудиторията. Медиите ще се опитват да върнат доверието на хората като залагат на качеството. Дигиталната реклама все повече ще отстъпва място на платения достъп. Неясните и неефективни политики за справяне с проблемите в социални мрежи ще станат причина все по-малко медии да инвестират в реклама и разпространение в тях. Изкуственият интелект ще продължи да помага на медиите и журналистите. Проблемите на нововъведенията ще са свързани главно с превземането на личното пространство на потребителя. Притесненията са кой създава и контролира различните алгоритми, които сканират съдържанието и събират данните. Решаващи за оцеляването на медиите ще бъдат тяхното ниво на адаптация към средата, съпротивата им срещу промяна и нежеланието им за иновация.

---

<sup>1</sup> Alice Antheaume, Are You Fluent in AI?. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/>>. Достъп: 21.03.2018 г.

## Цитирани източници

- Newman, Nic. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. Reuters Institut for the Study of Journalism
- Nieman Lab. Predictions for Journalism 2018. Достъп: [http:// www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/](http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/)
- Ståle Grut, Reclaiming Audience Interaction from Social Networks. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/reclaiming-audience-interaction-from-social-networks/>>. Достъп: 21.03.2018 г.
- L. Gordon Crovitz, Serving Readers over Advertisers. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/serving-readers-over-advertisers/>>. Достъп: 21.03.2018 г.
- Sarah Marshall, Loyalty as the Key Performance Indicator. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/loyalty-as-the-key-performance-indicator/>>. Достъп: 21.03.2018 г.
- Rubina Madan Fillon, Unlocking the Potential of AI. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/unlocking-the-potential-of-ai/>>. Достъп: 21.03.2018 г.
- Alice Antheaume, Are You Fluent in AI?. 2017 г. < <http://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/>>. Достъп: 21.03.2018 г.
- Вестник "Капитал". 2018 г. Брой 10.



## ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ ПРЕДИ И СЛЕД ПОЯВАТА НА ИНТЕРНЕТ

**Ирена Стоянова Ножделова**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Медии и журналистика, III курс

### *Резюме*

*Фалшивите новини се разпространяват все по-бързо и това ги превръща в сериозен проблем и едно от големите предизвикателства пред съвременната журналистика. Като причини за този феномен могат да се посочат спецификата на информиране чрез интернет комуникация и прекомерното доверие на аудиторията в истинността на фактите, които достигат до нея. Основната цел на настоящата научна разработка е да се проучи историята на фалшивите новини, последиците от тяхното разпространение и въздействието им върху отделния потребител преди и по време на епохата на интернет. Ще бъдат разгледани методите и политиката на противодействие срещу фалшивите новини, както мерките, които днешните журналисти предприемат, за да ограничат дезинформирателното на аудиторията.*

*Ключови думи:* фалшиви новини, онлайн медии, проверка на факти, дезинформация, манипулация

### **Увод**

Наред с основните потребности нуждата от непрекъснато изучаване, усъвършенстване и обогатяване на знанията и уменията се задоволява чрез използването на интернет. Голяма част от световното население е компютърно грамотно, а това улеснява достъпа до разнообразни платформи за разпространение на медийно съдържание. С нарастването на броя на онлайн медиите, поток от информация залива потребителите в уеб пространството. По този начин сред хилядите публикувани материали в интернет бързо се популяризират и тези, които носят неточна и невярна информация. Информационният хаос и медийната конвергенция също могат да спомогнат за бързото им разпространение.

Под понятието "фалшиви новини" се разбира разпространение на информация за несъществуващи факти или слухове с цел подвеждане на аудиторията. Съществуват редица примери от журналистическата практика, които свидетелстват, че фалшивите новини са се разпространявали и преди появата на интернет. В днешно време те се разпространяват толкова бързо вследствие развитието на свободния медийен пазар и липсващите закони за регулация сред онлайн медиите. Част от тях представляват любопитна и сензационална информация с развлекателен характер, други служат за манипулация и дезинформация на общество-

то. Не липсват и случаи, когато фалшивите новини стават водеща медийна тема и се превръщат в медийна сензация.

Темата на доклада е актуална и значима, защото фалшивите новини се разпространяват глобално и поставят на изпитание доверието в медиите, институциите и мисията на съвременната журналистика. Чрез фалшивите новини лесно може да се упражни контрол върху обществото и да се изкривят възприятията на хората относно това, което се случва около тях и по света. Те са пряко свързани с политиката и предизборните кампании и се разпространяват най-интензивно преди и по време на политически избори. Обект на изследването са фалшивите новини, а предмет е проследяването на историята и развитието на фалшивите новини преди и след възхода на дигиталните медии и начинът, по който популяризирането им влияе върху потребителите на медийно съдържание.

Основната хипотеза гласи, че проблемът ще продължи да се задълбочава, защото все повече хора черпят информация не от традиционните медии, а чрез социалните мрежи като Facebook и Twitter. Доверието в истинността на фактите, прочетени там, е по-високо за мнозина потребители.

Целта е да се информира за сериозността на проблема и начините за борба с фалшивите новини. Задачите са да бъдат дадени дефиниции на фалшивите новини и да бъде разгледано развитието им преди и след масовата употреба на интернет. Методологията на изследването е свързана с примери от практиката – различни случаи от България и света.

## **1. Същност на фалшивите новини**

Разпространението на фалшиви новини е сред най-големите заплахи пред съвременната журналистика не само в България, но и по целия свят. Дезинформиращи обществото, фалшивите новини пораждаат безпокойство и водят до несигурност и съмнения относно непознати и непроверени факти. Те служат още за политическа пропаганда, zlepоставяне на личност или организация и покачване на рейтинга. Възходът на дигиталните медии и богатите технологични възможности променят динамиката на популяризиране на новинарската информация. Плагиатството на "сензационни" или "шокиращи" аудиторията материали, съчетано с липса на проверка на информацията, създава сериозна предпоставка за увеличаване на броя на фалшивите новини. По този начин заедно с истинските новини се намират на една и съща информационна плоскост. В медиите обикновено се говори за фалшивите новини като за ново и непознато на масовата аудитория понятие, тясно свързано със социалните мрежи и платформите за медийно съдържание в интернет. Това твърдение се поражда от факта, че заради ежедневното използване на дигиталните технологии фалшивите новини успяват да достигнат до по-широк кръг от аудиторията и да заемат място до качествените журналистически материали. Същност дезинформацията се е

разпространявала още преди възхода на дигиталните технологии и появата на онлайн медии.

## 2. Примери за фалшиви новини преди появата на интернет

Първоначално фалшивите новини се зараждат в печатните медии. Имало е издания на вестници и списания, които са публикували факти с непотвърдена, но интересна за читателите информация. Други новини са създавани, за да се изследва поведението на хората в ситуация на смут и тревожност. За да докажем горепосочените тези, ще разгледаме два примера от САЩ и един от България, които онагледяват силата и последствията от създаването на фалшиви новини. Един от първите примери за този феномен са публикуваните през 1835 година шест статии в американския вестник "New York Sun", които гласят, че е открит живот на луната.<sup>1</sup> Материалите се разпространяват под името "The Great Moon Hoax". Изданието се позовава на единбургско научно списание. Автор на статиите е Андрю Гранд, който описва своя колега сър Джон Хершел. Хершел е астролог, пътувал до Кейптаун, за да създаде обсерватория с нов, мощен телескоп. Гранд описва, че с помощта на новата техника Хершел е открил доказателства за живот на Луната, включително за фантастични животни като еднорози, двукраки бобри и крилати човекоподобни създания. Впоследствие става ясно, че всички материали по темата са измислени, а Андрю Гранд, който е предполагаемият автор на статиите, не съществува. Всъщност единбургското научно списание е спряло да излиза на пазара години преди да излезе първият брой на вестник "New York Sun".

Няколко години по-късно, на 30 октомври 1938 година, по радио CBS се излъчва адаптираната за радиотеатър версия на романа на Хербърт Уелс "Война на световите"<sup>2</sup> Американски актьори създават илюзията, че атакуват населението на Земята. Настъпва масова паника, мнозина дори събират личните си вещи и се готвят да напуснат домовете си. По-късно радиото излиза със становище, че става дума за радиопиеса на литературно произведение, а не за истинско нападение. В България подобен експеримент, целящ да разбере повече за реакцията на аудиторията, е проведен през 1991 година. Тогава хумористичното предаване Ку-ку, което се излъчва в ефира на Българската национална телевизия, прекъсва програмата заради извънредна новина, свързана с авария в АЕЦ "Козлодуй". След съобщението, екипът съобщава, че всъщност си е направил шега със зрителите, но масовата истерия, която фалшивата новина предизвиква, носи сериозни негативи за националната телевизия.

В търсене на сензационното, журналистите продължават да рисуват паралелна реалност, за да постигнат бърза слава и спечелят пари. Вестник "The

---

<sup>1</sup> <https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news>

<sup>2</sup> <https://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/>

Washington post" е издание с утвърдено име и висок тираж. През 1980 година младата журналистка Джанет Кук предава материал на своя редактор за 8-годишно дете на име Джими, което е зависимо от хероин. Историята бързо набира популярност, всички читатели са разтърсени, дори кметът на Вашингтон излиза с обръщение по случая. На 26-годишна възраст Джанет Кук дори получава наградата "Пулицър" за отлични журналистически умения. Междувременно властите решават да намерят малкия Джими, за да му помогнат в борбата с наркотиците и осигурят по-добър живот. Оказва се, че такова дете не съществува и цялата история е измислена.<sup>1</sup>

Това са част от примерите, които илюстрират разпространението на фалшиви новини преди масовата употреба на интернет, и по какъв начин те са повлияли на обществото. Процесът на проверката на информацията, отразена от традиционните медии, е сложен и продължителен. Само няколко печатни медии са разполагали със служители, чиято задача е да проверяват факти, дати и имена от текста, преди той да бъде пуснат за отпечатване.<sup>2</sup> Този подход се налага в началото на 20 век като превенция срещу популяризирането на фалшиви новини. В средата на 20 век акцентът е поставен върху идеята за създаване на цялостен и завършен текст с коректно посочена информация, а не просто хаотично нахвърлени верни факти. През следващите десетилетия фокусът на работа отново се измества и отговорност за точността на текста се дава на автора. По този начин броят на работещите като проверяващи се редуцира до минимум и това поражда нова вълна от материали с невярна информация. Основната причина явлението фалшиви новини да навлезе толкова бързо в ежедневието на хората днес е свързана с възхода на дигиталните технологии и масовото използване на интернет.

### **3. Бум на фалшивите новини след появата на интернет**

С появата на информационни канали в световен мащаб професионализмът на журналистите е поставен пред изпитание. Развлекателни сайтове, блогове и медийни платформи за граждански новини, всекидневно предоставят тонове информация на читателя. Сред хилядите публикувани материали се нареждат и онези с невярна информация. Разпространението на фалшиви новини е голямото предизвикателство пред днешните медии, които се провалят пред изпълнението на основните си функции – да информират и образуват, както и да са безпристрастни спрямо обществените интереси<sup>3</sup>. Глобалната криза достига до професионални медии, които с цената на своето съществуване, предпочитат да се насочат към сензационното или предизвикващото най-голям интерес у ауди-

---

<sup>1</sup> Личен блог на журналиста Светослав Иванов

<sup>2</sup> <http://time.com/4858683/fact-checking-history/>

<sup>3</sup> Кодинова, Елена. Как Македония прати Тръмп в Белия дом//Мениджър, 2017)

торията. Вследствие на това фалшивите новини се появяват все по-често на медийния пазар.

Понятието "фалшива новина" отново придобива популярност през 2016 година, когато случайно редакторът на медийната компания BuzzFeed Крег Силвърман забелязва набор от напълно измислени истории, публикувани от един малък източноевропейски град. Оказва се, че студент от македонския град Велес създава уебсайт на английски език, където споделя сензационни новини от американската политика<sup>1</sup>. Това се случва по време на предизборната кампания в Америка, докато нацията е разединена и податлива на манипулации и конспирации. Студентът заплаща на Фейсбук да рекламира страниците и публикациите му пред американска таргет група. Измамни потребители бързо разпространяват информацията в своите лични профили в социалните мрежи и скоро тя достига до мейнстрийм медии. Дори американският президент Доналд Тръмп обявява "Награда за фалшиви новини", която се връчва на репортери, допуснали грешки или направили лоши прогнози. Но Тръмп не е първият политик, който оперира с това "ново" понятие. На 8 декември 2016 Хилари Клинтън говори за опасностите от нарастващия брой на лъжливите материали в интернет.

Съществуват различни типове фалшиви новини, които са създадени с различни цели. При първите проблемът с нискокачественото и често лъжливо съдържание е тясно свързан с икономиката. Заливането на потребителите с невярна информация, манипулиране и злоупотреба с лични данни имат за цел да изтласкат традиционните медии от пазара. Има и други, които могат да бъдат определени като "жълти новини" и се характеризират със сензационно, фалшиво заглавие и измислен текст. Стотици неизвестни сайтове ги споделят с единствената цел потребителите да кликнат върху линка. По този начин те генерират посещения, които сайтовете за фалшиво съдържание превръщат в рекламни приходи. Проверка за достоверността на информацията при някои новини е трудна и изисква повече средства и време. Пример за това са създадените уебсайтове в Македония с фалшиви новини за Доналд Тръмп. В българското законодателство липсва закон, чрез който собствениците на онлайн издания публично да обявяват самоличността си. Няма и регулатори на медийното съдържание или етични кодекси за онлайн медии, което улеснява процеса по плагиатство на статия, песен или видео. По този начин авторските права, както и първоначалните разходи по създаването на оригинално произведение са потъпкани. Най-често срещаме фалшиви новини в редица различни канали – социалните медии и приложенията за съобщения разпространяват информация и дезинформация, но също така можем да открием фалшиви новини в новинарски агрегатори, включително гиганти като Google News, Apple новини, Yahoo! новини и платформи за видео споделяне (напр. YouTube, DailyMotion, Vimeo), блогове и

---

<sup>1</sup> <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

онлайн медии)<sup>1</sup> Европейската комисия, медийни организации, онлайн платформи и журналисти търсят методи да ограничат разпространението на фалшивите новини, които здраво са се закрепили на медийния пазар.

#### **4. Подходи и инструменти за противопоставяне на фалшивите новини**

В днешно време броят на фалшиви новини се увеличава с притеснителна скорост, а мащабът им застрашава обществото, ценностната система и качеството на съвременната журналистика. Google и социалните мрежи са изправени пред необходимостта да убедят потребителите, че не манипулират резултатите от търсенето и поверителността на данни. За целта медийните гиганти започват борба срещу фалшивите новини. Facebook стартира свой журналистически проект, който да привлече като партньори медии и да им предложи специално обучение.<sup>2</sup> В основната рубрика новини във Facebook ще имат превес снимки и публикации на хората, с които потребителите най-често общуват в социалната мрежа. Това ще се случва за сметка на съдържанието, публикувано от търговски марки, известни личности и друг тип страници. Промените се оказват разочароващи за бизнеса, който залага на разпространение на новини чрез социалната мрежа. Основният проблем на социалните мрежи е, че те не играят ролята на издател, а само на канал за дистрибуция. За да може да се проверява истинността на съдържанието, социалната мрежа има нужда от редактори, а те липсват. Освен това вече много хора отказват да се информират от традиционните медии, защото ги намират за скучни. Тяхната алтернатива са сензационните материали, които могат да открият чрез търсачката на Google. Докато не се измислят работещи алгоритми за проверка на съдържанието, потребителите ще продължават да разпространяват фалшивата информация.

Обикновено онлайн аудиторията не е достатъчно информирана, за да провери достоверността на информацията. Има няколко начина, по които може да се разграничи истинската от фалшивата новина. На първо място е необходимо да се провери източника на информация и дали той е единствен. Друг важен момент е да се идентифицира автора на текста, както и собствениците на медии и уебсайтове. Най-важното е да се подбират сайтове на достоверни медии и аудиторията да не се доверява безпрекословно на публикуваната в социалните мрежи информация. Медийните организации, които създават новинарско и публицистично съдържание, могат да доставят надеждна информация на аудиторията чрез спазване на етичните норми и неписаните правила на журналистиката. Нужно е да се отдели време и внимание върху дефинирането и разпознаването

---

<sup>1</sup> Анализ на Ирина Недева, основаващ се на общата позиция на АЕЖ относно проблема с фалшивите новини и механизмите за решаването му, 2018.

<sup>2</sup> Манчева. Ивановна. Постмедията в епохата на постистината// Мениджър, 2017

на фалшиви новини, потоците на тяхното финансиране и отсяването на истинските факти от постистината. Трябва да се насърчава проверката на фактите от хора, а не от машини. Невярното съдържание също трябва да се отбелязва от надеждни и проверени механизми, вместо да се разчита на потребителите.

### **Заключение**

Живеем във време, когато е по-лесно да се създават фалшиви новини, а по-скъпо и трудно да се произведе качествено журналистическо съдържание. Обществото е изцяло подвластно на интернет и новите технологии и лесно може да бъде манипулирано от различни фактори и влияния. Аудиторията все повече се доверява на публикуваните материали в социалните мрежи, а ролята на традиционните медии остава на заден план. Изводът от научния доклад е, че влиянието на фалшивите новини се засилва многократно в дигитална среда спрямо всеки друг етап от развитието на медиите. За да се прекрати разпространението на дезинформацията обществото трябва да приеме като задължение разобличаването на фалшиви новини, да се въведат образователни програми за критично мислене и медийна грамотност. По този начин ще се възвърне доверието в медиите и ще се запазят устоите и ценностите на демократичното общество.

### **Цитирани източници**

Вълчанов, И. "Регулация на интернет. Теория и практика в онлайн среда", том 4-ти.  
Кодинова, Е. "Как Македония прати Тръмп в Белия дом"/ Мениджър, 220, 2017, 20-21.  
Манчева, И. Постмедиите в епохата на постистината// Мениджър, 221, 2017, 86-88.  
<https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news>  
<https://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/>  
<http://time.com/4858683/fact-checking-history/>  
<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>  
<http://www.aej-bulgaria.org/bul/>

# ТИПОФОРМИРАЩИ ФАКТОРИ В ПРЕСАТА. ТЕМАТИЧНО И ЗАКОНИТЕ ЗА ПЕЧАТА ОТ 1879 ГОДИНА ДО ДНЕС

Магдалена Станиславова Борисова

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Медии и журналистика, III курс

## *Резюме*

*В доклада ще бъдат разгледани в сравнителна перспектива аспекти от миналото и настоящето на печатните медии. Ще се обсъди въздействието на законите за печата в миналото, нуждата от закон за печата днес, как такъв закон би повлиял на ситуацията в страната. Ще бъде проследено развитието на медийното законодателство и ще бъдат анализирани промените през определени периоди от време.*

*Ключови думи:* закони, печат, печатни медии, журналистика

## Увод

Предмет на настоящото изследване са законите за печата от 1879 г. до днес. Обект са трудове на български автори, които се занимават с разглеждането на правната страна на медийния свят в България. Целта е да се установи дали има нужда от закон за печата и какво да регулира той, за да гарантира свобода на словото. Настоящата хипотеза е, че чрез разглежданите закони за печата и влиянието им върху свободата на словото ще стигнем до два извода: от една страна всеки закон дава рамка и ограничава, от друга е правна норма, необходима за доброто функциониране на медийната система. Задачите са да се проследят законите през изследвания период. Хипотетично да се пренесе Законът от 8 декември 1883 г. в наши дни, и да се отговори на въпроса възможно ли е закон от миналото да бъде в сила под същата форма днес.

## 1. Свободата на печата в Княжество България

По времето на Княжество България консерваторите са за право на всичко, което законите позволяват. По отношение на свободата на словото това се разбира като действия, които се подчиняват на принципите на цялата общност. От друга страна, либералите настояват за забрана на всякакви предварителни ограничения, свързани с печата. Фундаменталните принципи за развитието на печата в Третата българска държава се съдържат в Търновската конституция.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Райна Николова; Правна уредба на българския печат (1879-1948 г.); Правно-исторически анализ на развитието на печатните медии; Публично правни проблеми на печатните медии в България; стр. 48.



На 29 август вестникът на консерваторите "Витоша" поставя на вниманието на правителството въпроса за закон за печата.<sup>1</sup> Редакционният екип на вестника предлага да се приспособи Турският закон за печата или да се издаде указ, с който да се въведат временни правила на територията на княжеството.

До 1883г. в страната действа Турски закон за печата от 1865 г. Използвани са преведените части от него, които не противоречат на Конституцията. И този закон остава в сила, докато не се замени от нов.

На 27 април 1881 г. княз Александър оповестява своята амбиция да въведе ред в Княжеството. На 24 май Князът подписва Указ номер 416, с който "във вид на чрезвичайна мярка се упълномощава министърът на вътрешните дела да взема административни мерки против виновните в престъпления по печата".<sup>2</sup> Конституцията е временно отменена, и се установява режимът на пълномощията.

Все още печатът се смята за свободен в рамките на Турския закон. Интересно е, че същият този закон не е обнародван и практически той не би могъл да бъде прилаган. По това време министърът на вътрешните дела има свободата да налага наказания по престъпленията по печата. Има разни неразбирателства по отношение на разбирането на Турския закон, поради тази причина министърът на правосъдието дава указания за изпълнението му. За да има престъпление извършено чрез печата, трябва да е налице една мисъл, изразена и разпространена чрез печата, която е противна на законите на страната...<sup>3</sup>

На 14 септември 1881 г. е издаден Указ № 801, съгласно който право да издават вестници имат лица, които са навършили 30 години, не са осъждани и се ползват с граждански права. Всички статии да са подписани от автора, в противен случай отговорност носи вестникарят. Никой не може да издава вестник без съгласието на Министерството на вътрешните дела.

На 26 януари 1883 г. министърът на вътрешните дела генерал-майор Соболев предлага на Княза да разреши внасянето на законопроект за печата от Държавния съвет. Според Соболев един закон трябва да позволява на печата да се развива свободно, но и да съдържа граници за всички вредителни за обществото идеи. На 6 февруари с Указ № 75 Законът за печата е утвърден без дори да влезе за разглеждане в Народното събрание. Съгласно него всяко отваряне и изместване на печатници се поставя под административен контрол и наказание. Вестник или списание може да издава само българин, навършил 30 години, с притежание на свидетелство за завършено поне едно средно учебно заведение, както и да не е претърпял наказание за престъпление. Урежда се въпросът и с прес-

---

<sup>1</sup> Василка Танкова; Конституционното право "свобода на печата"; I Свободата на обществото се мери по свободата на печата; Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 28.

<sup>2</sup> Василка Танкова; Режимът на пълномощията срещу свободата на печата; II Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 43.

<sup>3</sup> Пак там; стр. 53.

тъпленията като за такова се смята всеки критичен материал срещу вероизповеданията, добрите нрави, законите и други. Като изключително тежки престъпления се посочват – подбуждането чрез печата за нарушаване на безопасността на държавата и спокойствието на гражданите. Друга група са охулването, клеветата, злословенето. Този закон казва, че "за всяка статия, която заключава в себе си престъпление по печата отговаря не само авторът, но и отговорният редактор или издател" По времето на този закон в Княжеството се издават седем вестника, които са показвали своите отговорни лица.

На 7 септември 1883 г. правителството на ген. Соболевси подава оставката. Князът назначава коалиционно правителство от консерватори и умерени либерали. Конституцията е възстановена и с нея съществуващият от 6 февруари 1883 г. закон все още функционира. За да спре неговото използване е нужен нов закон, който да го измести.

Намаленият брой периодични издания не променя характера на печата, а напротив точно това подтиква към възстановяване на конституционните права на гражданите. Режимът на пълномощията не успява да обуздае печата нито да се справи с извършваните злодеяния чрез него. В края на този период отново на дневен ред е въпросът – необходим ли е закон за печата и какъв да бъде той отделен или специален.

През есента на 1883 г. либералният кръг около Д. Цанков изказва своите виждания, които са, че те нямат нищо против създаването на закон, но той да бъде съобразен с конституционните текстове. В народното събрание се внася законопроект, който е предварително утвърден от Министерски съвет. Той е предоставен на специална комисия, която да го разгледа. В този първоначален вид, законопроектът предвижда промяна в текстовете отнасящи се за народното представителство.<sup>1</sup> Комисията изменя още 11 члена от Конституцията, както и чл. 81. Новият текст е: "Престъпленията, извършени чрез печата, се съдят в обикновените съдилища и наказанията за тия престъпления ще се определят с един особен закон." В новите постановления става дума за две хипотези: първата свързана с превантивна система за ограничаване свободата на печата, а втората – за наказателна система. Но както и да бъде погледнато този "особен закон" противоречи на заложените текстове в Конституцията, осигуряващи свобода на печата.

На 8 декември 1883 г. Третото обикновено народно събрание започва обсъждането на "законопроект за наказанията по престъпления по печата". Българската следосвобожденска практика, колкото и неразвита да е тя, вече е доказала, че посегателствата на властта върху свободата на печата са значително по-опасни и вредни за нормалното развитие на обществото, отколкото злоупотребите с

---

<sup>1</sup> Василка Танкова; "Свободата на печата или закон за печата!"; III Либералните режими на др. Цанков и П. Каравелов и свободата на печата; Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 112.

тази свобода от страна на журналистите".<sup>1</sup> Законопроектът е приет. За първи път българският законодател определя, че престъпленията по печата "се считат тия, които се извършват чрез напечатването и разпространението на книги, брошури, вестници, летящи листи и чрез изображения, рисунки, литография, хектография и фотография". За първи път печат се разбира в много по-широк смисъл – всичко, което пренася някакъв вид мисли в много екземпляри.

За най-тежко престъпление се смята подбуждането към въстание и нарушаването на спокойствието в държавата. Наказанието при установяването на тези действия е затвор от три месеца до две години и половина или с глоба от 500 до 5000 лв. Право да бъдат издатели имат български поданици, които са навършили 21 години. Печатарите са задължени да разгласяват във всеки брой мястото на фирмата и печатницата на изданието. Отговорни лица според чл.79 от Конституцията са авторът, издателят, стопанинът на печатницата, продавачът или разпространителят. Член 10 и 11 от закона за печата противоречат на чл.77 от Конституцията. Последната част от закона урежда скъсяването на съдебната процедура, с което престъпленията по печата се отличават от обикновените престъпления. Целта на законодателя е да накаже непременно обвиняемите, а не да даде възможност за доказване на истинността на напечатаното.<sup>2</sup> Новият Наказателен закон е окончателно приет на 12 декември 1883 г. , като само след два дни той е утвърден с княжески Указ № 1083.

На 30 ноември 1884 г. в първата редовна сесия на Четвъртото Обикновено народно събрание, народният представител Никола Живков внася предложение за отмяна на Наказателния закон за печата, подкрепено от още 52 депутати<sup>3</sup>, но др. Д. Вачев смята, че "престъпленията, които стават чрез печата, трябва да бъдат по-строго наказвани от обикновените." Тогавашният министър-председател П. Каравелов твърди, че е нужен нов законопроект. В. Радославов предлага на депутатите в Министерството на правосъдието да изработи законопроект "Допълнителен отдел към Наказателния кодекс за престъпленията по печата". Премахнати са първите десет члена, а останалите са силно променени.

Делата по печата през 1885 г. се водят предимно за обиди и клетви, защото никакъв закон не би могъл да регулира етиката в отношенията на журналисти и общественици. Провъзгласяването на Съединението кара Каравелов рязко да смени отношението си към печата. Във времето на военно положение свободата на печата е силно ограничена.

---

<sup>1</sup> Василка Танкова; "Свободата на печата или закон за печата!"; III Либералните режими на др. Цанков и П. Каравелов и свободата на печата; Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 115.

<sup>2</sup> Пак там; стр 122.

<sup>3</sup> Василка Танкова; "Неудобствата на свободата на печата"; III Либералните режими на др. Цанков и П. Каравелов и свободата на печата; Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 147.

## 2. Свободата на печата в Източна Румелия

Източна Румелия се оформя като много различна от всяка друга част на Османската империя. Тук общобългарският интерес има за цел да развие "вътрешната свобода" на гражданите. Като в нашия случай виждаме добро взаимоотношение между власт – печат – общество. По този начин се осигурява многообразие от мнения. Властта не контролира печата, а журналистиката критикува властта, но точно с тези слова се стреми да пази нейния престиж. Печатът в Източна Румелия насочва хората към свободата и сигурността, което от своя страна осигурява доброто развитие на страната.

Органическият устав на княжеството съдържа два члена, имащи влияние върху печата: чл. 39. Всякой има право да си изказва мнението устно, писмено и печатно, като се съобразява със законите; чл. 40. Свободата на печата е посветена. Законът спира злоупотреблението на тая свобода. Предварителна цензура не може да бъде установена. Никакъв данък (фискална мярка) не бива да тегне на печатните произведения.<sup>1</sup> Все пак за областта има шанс да прокара собствен закон за печата, защото спрямо чл. 14 от Органическият устав, казва че Областното събрание може да приеме областен закон, но той трябва да бъде утвърден от султана.

През 1880 г. е внесен законопроект за печата. Той веднага е отпечатан във в. "Марица" и по-този начин е показан на общността, за да може да се разисква. Законопроектът съдържа 43 члена, групирани в три глави. Новото за този документ е, че внася фигура, непозната досега-това е отговорният управител, който "надзирава и управлява сам редакцията на вестника или списанието".

В Източна Румелия се смята, че печата трябва да е свободен, но в сила е Турският закон, който може да бъде отменен само и единствено с нов закон, който от своя страна да се хареса на султана, за да се установи. Това допринася за невъзможността за излизане от проблема. Защото със закони би се постигнало само установяването на рамки за печата, които ще го направят несвободен. В окончателен вид закон за печата е приет на 2 декември 1880 г. Но той не бива утвърден от султана. По тази причина Постоянният комитет решава да приложи закона в практиката под формата на публично-административен правилник.

През 1882 г. със специална заповед на главния управител се забранява на чиновниците да се занимават с журналистика.

## 3. Свободата на печата след Съединението

След Съединението през 1901 г. е приет закон, който отменя Закона за печата. През 1904 г. е разгледана неприкосновеността на личността на монарха във

---

<sup>1</sup> Василка Танкова; Несполучливите законодателни инициативи и възгледите по проблемите на печата; Свободата на печата в Източна Румелия; Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; стр. 193.

връзка с публикации в печата, заложена в чл. 8 от Търновската конституция, е детайлизирана в специален нормативен акт – Закон за престъпленията, извършени чрез печата против държавния глава и членовете на неговото семейство.<sup>1</sup>

През 1907 г. се приема нов закон за печата, който предвижда, че "който през печата проповядва деяния, насочени против отечеството и против съществуващия държавен строй, наказва се с тъмничен затвор от 3 месеца до 3 години и с глоба от 500 до 5000лв.<sup>2</sup> Променен е през 1921 г. и съдържа наказателни разпоредби, които са от значение за съдържанието на публикуваните материали.

През 1941 г. е приета Наредба за националната пропаганда, издадена на основание чл. 31 от Закона за гражданската мобилизация и е свързана с присъединяването на България към Тристранния пакт на 01.03.1941 г.<sup>3</sup> Печатните издания се обявяват за част от пропагандните средства. Изготвят се специализирани отдели, които да следят печата. Дирекцията за национална пропаганда "дава насоки на печата". През военния период печата се следи от Закона за периодичния печат, като същия този закон дава дефиниция на периодично издание: "Всяко печатно издание, излизащо през период не по-малко от седем дни и не по-голям от една година, което разглежда въпроси от който и да е клон на човешкото познание, и чийто предмет е определена и едностранчива област на човешкия живот, без оглед на това под каква форма и наименование излиза това издание."

През 1943 г. е приет Закон за периодичния печат, определящ условия за всяко периодично издание както следва: освен редактор на издание е нужно да има и редакционен съвет, който да е отбелязан на самото издание. Редактор може да бъде български гражданин, навършил 21 години и да има местожителство в населеното място в което излиза изданието, да не е осъждан и други.

През 1946 г. се въвежда последваща цензура на периодичния печат. През 1947 г. чрез ликвидирването на частната собственост и национализацията на печатниците и издателствата се слага край на свободата на словото в България.

На 6 декември 1947 г. влиза в сила Конституцията на Народна Република България. Тя се отличава от Търновската в това, че тя не забранява цензурата.

На 18 май 1971 г. е приета т.н. Живкова конституция. В нея е предвидено, че гражданите имат свобода на словото. Продължават се традициите на закона от 1947 г.

На 12 март 1990 г. по време на националната кръгла маса се решава печатните издания да не служат за политически провокации и подстрекаване към насилие. Гражданите имат свобода на словото, могат да изразяват и разпространяват своето мнение, и да се информират при свободен избор на източници. Цензура не се допуска.

---

<sup>1</sup> Райна Николова; Правна уредба на българския печат(1879-1948г.); Правно-исторически анализ на развитието на печатните медии; Публично правни проблеми на печатните медии в България; стр. 53.

<sup>2</sup> Пак там; стр. 59.

<sup>3</sup> Пак там; стр. 56.

#### 4. Законът от 1883 г. в наши дни

Ако вземем предвид закона за печата от 8 декември 1883 г., трябва да кажем например, че един студент първи курс не би могъл да практикува в периодични издания. Това може да прави, когато има навършени 21 години или вече е трети курс. Печатарите на всяко периодично издание са задължени да разгласяват във всеки брой мястото на фирмата и печатницата на изданието, днес почти всяко издание има собствена печатница. Ако няма навършените години или не е вписана печатницата, според закона на печата трябва да се заплати глоба от 20 до 200 лв., като за печатарите тя може да бъде заменена със затвор от 5 дни до месец.

От друга страна, законът от 1883 г. казва, че за престъпления се приемат обиди и клетви срещу министри и частни лица. Сега можем да твърдим, че печатът е трибуна за изказване на мнение. Сензацията е много по-търсена в някои видове печатни медии и по този начин нанасянето на обиди на високостоящи не е новина. Такъв вид престъпления през 1883 г. са били глобявани със затвор от три месеца до две години и половина или с глоба от 500 до 5000 лв. Поради факта, че през 2018 г. не съществува закон за печата, няма и престъпления по печата. В повечето случаи до съд се стига в случай на непроверена информация или слух, свързан с медийна личност. Клеветата е дефинирана като престъпление в разпоредбата на чл.147, ал. 1 от НК. Това е умишлено разгласяване на неистинско позорно обстоятелство за друго или преписването му на неизвършено от него наказание. Наказанието е с глоба от три хиляди до седем хиляди лева и с обществено порицание.<sup>1</sup>

Внасянето на каквато и да е преса или периодичен печат на територията на страната в момента е позволено. Без значение какво пише на чуждоезичните страници. Нормално е да има разлика в обикновените престъпления и тези, извършени чрез печата. Но целта на законодателя не е да накаже непременно обвиняемите, а да даде възможност за доказване на истинността на деянието. Нещо, което през 1883 г. не е било изпълнявано. Днес източниците на информация са много повече, поради което е много по-лесно да се разгадае един правен случай.

#### Заклучение

Настоящия доклад разгледа законодателните практики на територия на Княжество България, Източна Румелия в периода 1879-1885 г., както и тези след Съединението. Обърна се внимание на разногласията относно въпроса дали закон за печата е нужен. Регулацията на печатните издания в България преминава през няколко периода, които са продиктувани от обществено-политически

---

<sup>1</sup> Райна Николова; Засягане на честта, достойнството и репутацията; Редакционно съдържание на българските печатни медии; Публично правни проблеми на печатните медии в България; стр. 223.

процеси. Различните гледни точки на политиците донякъде са продиктувани от вече "пораснали" страни като Германия, Франция, Испания. Турският закон, дори и необнародван, изиграва своята роля в изграждането на българската журналистика. Правилно или не, тези закони са факт от историята, друг е въпросът за настоящето. Готови ли са днешните журналисти да бъдат ограничени от закон на фона на цялата информационна наситеност, в която живеем? Отговорът на този въпрос би трябвало да бъде, че приемането на закон за печата би било противоконституционно. Според мен бъдещето на пресата е в саморегулацията. И сами чрез действия да докажем, че спазването на етичните норми е един постулат, който внася добри резултати за журналистиката.

### **Цитирани източници**

- Танкова, В. (1994) Свободата на печата в Княжество България и Източна Румелия 1879-1885; Пловдив.
- Николова, Р. (2016) ; Публичноправни проблеми на печатните медии в медиите в България; София.
- European Journalism Centre, Media Landscapes; Available at: [http://ejc.net/media\\_landscapes](http://ejc.net/media_landscapes) [Accessed 02 March 2018]

## НОВАТА ПОЛИТИКА НА FACEBOOK: ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ МЕДИИТЕ

Маргарита Данаилова Димова  
Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Медии и журналистика, III курс

### **Резюме**

*Днешната реалност е характеризира с голямото си присъствие в онлайн средата и в частност социалните медии. Ако не постваш, на практика не съществуваши. За това и социалните мрежи имат огромно влияние над нашия живот. В опитите си да предпази своята мрежа, Марк Зукърбърк излезе с решението да промени изцяло досегашната си политика спрямо съдържанието във Facebook, като ограничи влиянието на страниците над news feed-а на потребителите. В бъдеще това ще се отрази не само на медиите, но и бизнеса като цяло. За целите на нашия доклад ще се фокусираме върху влиянието на новите правила върху медиите, като това е обекта на нашето изследване. В доклада е направен преглед и анализ на доклади на Neiman Lab за бъдещето на журналистиката и медиите (организацията е част от колежа Harvard), преглед на експертната оценка на специалисти и медийни практики, събиране и анализиране на реакциите на специалисти в сферата на онлайн медиите и социалните мрежи.*

**Ключови думи:** социални медии, Фейсбук промени, онлайн журналистика, медийно съдържание

### **Увод**

Възникването на Фейсбук започва с идеята да се свържеш с приятелите си, със съучениците, с любимите си, с хората по които си падаш, с всички чрез интернет. С тази визионерска за онези години мечта започва живота и развитието на най-голямата социална мрежа в света – Facebook. Едва за своя единнадесет годишен живот тя вече е неизменна част от комуникацията на милиарди души в целият свят. Както и комуникационен канал на всяка компания или медия по света. Мрежата толкова ни е обзела, че на практика ако не постваш, не съществуваши. Но за да разберем тези сложни симбиозни взаимоотношения, както и проблемите които възникват от нея. Ще започнем с допълненията и промените, които Фейсбук прави през годините, така че да е възможно едно такова сътрудничество между социалната мрежа/медия и традиционните медии.



## **1. Началото на взаимоотношенията традиционни медии – Фейсбук**

Една от основните характеристики на Фейсбук в момента – News Feed-а започва своя живот през септември 2006г. и можем спокойно да кажем, че от тогава до сега това е най-проблемният продукт на медията. През годините News Feed-а претърпя няколко големи изменения на алгоритъма по който работи. През 2007г. се появяват и официалните фейсбук страници. От Фейсбук казват, че са направили това за улеснение на бизнеса. За да достигнеш до своите фенове, вече не трябва да им искаш приятелство, както е било до тогава. Освен да достигат директно до потребителите, компаниите получиха и възможността за незабавна обратна връзка относно твоята работа. Емблематичният бутон "Like" влиза в употреба за първи път през февруари 2009г. След тази възможност за интеракция със съдържанието света бавно, но сигурно върви към моментното си състояние. В днешно време много малко хора, могат да си представят подобър начин за измерването на влияние или оценяването да дейността в онлайн средата освен с "Like". И всъщност това е и първата и основна стъпка към истинските взаимоотношения между Фейсбук и обикновените медии. Според намерената информация официалните страници във Фейсбук на различните медии става ясно, че първата медия със собствена фейсбук страница е Palo Alto Online<sup>1</sup> – март 2009г. Възможно е да има и други по-малки медии преди това. Следващи са Al Jazeera през октомври 2009, The Guardian се появяват във Фейсбук в края на 2009. BBC, CNN и Times откриват своите страници до юли 2010. През Юли се открива и страницата на Youtube. В момента това е страницата с най-много последователи. Последваха още няколко малки технически подобрения, които да подпомогнат работата на журналистите. След това през 2015г. се появи и опцията за Instant articles. Това са статии, които могат да се четат без да се напуска приложението на Facebook, разбира се то е направено точно заради това, но също така позволява на медии без собствен сайт да се възползват от функцията, а по-късно дори ги стимулираха като ги позиционираха на по-добри места в News Feed-а. Голяма стъпка, която сближи Facebook с медиите е създаването на опцията за заснемане на видео на живо. В началото тази функция беше активна само и единствено за медии и публични личности, което позволи на много по-малки медии да имат достъп до предаване на живо на своите аудитории, без скъпото оборудване и софтуер необходим до този момент.

### ***1.1. Първи проблеми***

През 2016г. година започват и проблемите за Фейсбук, свързани с медиите. С наближаващите президентски избори в САЩ проблемите на социалната мрежа се увеличават. С приоритизирането на Instant Articles и всички некачествени

---

<sup>1</sup> Интересно е да се отбележи, че това е и първата медия със собствена страница в интернет.

сайтове, в News Feed-а, се създаде възможност за по-бързо и евтино достигане до по-голяма аудитория. Това приоритизиране се осъществи благодарение на по-бързото зареждане на статиите от сайтове с по-ниско качество. От което се създадоха и много новини, които след това бяха категоризирани, като "фалшиви". Повечето от тях разбира се са с взривяващи заглавия, целящи да събудят интереса на читателите. Нещо подобно на нашите ШОК! УЖАС!, които също бяха част от българското медийно съдържание . Тяхната цел е на първо място да води до дезинформация, след това и до кликания в "некачествения" сайт, в който чрез абсурдни, шокиращи реклами, като "Клихни тук за да научиш дали имаш паразити" и подобни обикновено измамни услуги и продукти, се генерират не малко средства. Но горният пример<sup>1</sup> е валиден само за България, поне според намерената информация. В страните от западния свят този вид сайтове са се използвали за политически цели. След известно време алгоритъмът беше пренастроен отново и вече не приоритизира подобен вид статии и сайтове с по-ниско качество. Коего накара тези "автори" на статии да намерят други начини за достигане до аудиторията. И го постигнаха, чрез страници и по-точно чрез купуването и адмирирането на дадена страница, което дава достъп до вече събраната ѝ фен база. В България най-яркият такъв пример е купуването на страницата "България" от хората отговарящи за рекламата на "Крадеца на ябълки". Интересно е да се отбележи, че тази практика всъщност е забранена, но понеже проследяването на закупуване на правата на една страница е на практика непроследимо по правомощията на Фейсбук, което задълбочава проблема, защото когато имаш една добре изградена фен база, доста по-бързо се разпространява всичко, което се публикува. В опита си да контролират съдържанието се в мрежата, от Facebook допуснаха още една грешка. На дата, година... екипът администриращ платформата блокира редактора на норвежкия вестник "Aftenposten" и свали знакова снимка от войната във Виетнам. Снимката представлява ужасено голо виетнамско дете бягащо от родното си село след ужасяващата атака с напалм. След това от Фейкбук излязоха с официално становище, че снимката е свалена тъй като не отговаря на техните стандарти и след това допълниха, че независимо, че това е снимка с историческа стойност, все пак е снимка на голо дете и това е недопустимо. В последствие благодарение на общественият натиск, компанията позволи снимката да бъде качена на сървърите. Възможно е това да е било крайгълният камък в живота на социалната мрежа. В края на същата (2016) година Зукърбърг заявява, че ще започне да гледа сериозно на войната с фалшивите новини. Възможно е това да е било под въздействието на заплахата, която германското правителство отправи към Фейсбук във връзка с контролът, който мрежата не може да окаже на разпространителите на фалшиви новини. Глобата която правителството предвижда е в размер на 500 000\$ за всяка фалшива новина, която Фейсбук не може да спре в рамките на 24 часа.

---

<sup>1</sup> <https://fakto.bg/опасно-сирене-плъзна-по-магазините-в/>

Според Чарли Лорнард<sup>1</sup> Фейсбук доста лесно биха си решили проблема с редактирането и модерирването на информацията, ако наемат хора с достатъчно опит в това, или да започнат да плащат на някой от компаниите, които така или иначе вече имат изградени практики за елиминиране на невярно съдържание. Той посочва като такива организации Snopes, Politifact, Factcheck.org, and ABC News. Според него обаче, откровено фалшивите новини не са чак такъв проблем, защото те обикновено са публикувани от несъществуващи медии с неясен собственик и са с доста шокиращи заглавия. Той дори дава пример с фалшива новина от предизборната кампания в САЩ, свързана с Хилари Клинтън. Във въпросната новина пише, че кандидатът за президент Хилари Клинтън е участвала в управлението на детски секс телефон и склоняването на деца към проституция. Очевидно е, че такъв тип новини са фалшиви и различните алгоритми, с които Фейсбук работи лесно ги откриват. Проблем обаче остават един друг тип новини. А именно новините, които са плод на различни, крайни в убеждението си медии. Понякога те толкова толкова разтягат фактите че новината става неразпознаваема и понякога е доста трудно да се различи една новина дали е просто проява на лош вкус или омраза или опит за стартиране на компроматна война. Според Лорнард именно този тип новини са най-опасни и за тях трябва да се вземат сериозни мерки. Според него трябва да се назначи един изпълнителен редактор с много опит и познания в сферата. Той определя именно бившият редактор на Ню Йорк Таймс и настоящ автор на рубрики в Уошингтън Поуст – Маргарет Съливан като най-подходяща за целта. Тъй като тя три години заема поста обществен редактор<sup>2</sup>. Лорнард отбелязва, че макар политиката на Зукърбърг да е прекрасна в подкрепата си спрямо свобода на на словото, то тя трябва да има заложени и някакви граници. Все пак както на публично място не е позволено да се всяваш паника с викове, като "Пожар!" при липсата на такъв, то и в интернет би трябвало всяването на излишна паника да е наказуемо. Според Лорнард ако Фейсбук сам не наложи ограничение над фалшивите новини, то различните правителства по света е възможно да се обединят и да ги ограничат по доста груби начини, за които германското правителство вече говори.

## ***1.2. Реакции***

### *1.2.1. Реакция от страна на Фейсбук*

В изявление в началото на 2018 година Марк Зукърбърг промени в политиката на Фейсбук, които провокираха вниманието на медии и бизнес. А именно, че компанията отново ще наблегне на връзката между хората. За целта ще бъде намалена силата на влияние на страниците, като много по-малък процент от

---

<sup>1</sup> Автор на стати във Forbs.

<sup>2</sup> Обществен редактор е длъжност, която не съществува в българската журналистика. Дейността и е доста подобна на тази на онбюдсмана а именно да защитава интересите на читателите на медията пред тези на самата медия.

информацията, която се пуска от тях реално ще стига до потребителите. Това доведе разбира се до вълна от недоволство и някой доста остри реакции.

### *1.2.2 Реакция от страна на специалисти и медийни практики*

Както отбелязахме по-горе в момента фалшивите новини се разпространяват основно от закупени страници с готови фен бази. Тъй като винаги трябва ново текучество на страници и фен бази, които да обслужват нуждите на създателите на фалшиви новини то трябва да е създадат нови бази. Един от най-лесните начини е чрез обявяване на награда на лотариен принцип. Това, което се иска от потребителя е само да сподели или да коментира под публикацията, за да може да се включи в томболата. Именно пика на такъв тип практики от страна на страниците и многобройните оплаквания на потребителите са накарали всъщност собственика на Фейсбук да вземе това решение.

Главният редактор на Сан Франциско Кроникъл Андрей Купър споделя: "Няма да преувелича, ако кажа колко много Фейсбук прецака нашето разпространение на новини, както и демокрацията ни като цяло, отново и отново" според него това е много грозен начин да се опиташ да решиш един проблем, като просто премахнеш цялото проблемно звено.

Собственика на Файненшъл Таймс излезе с изказване, че подкрепя мерките и се надява те ще подкрепят създателите на качествени новини и анализи на които можеш да се довериш. Той смята че това би насърчило медиите да поработят над начините за абониране в платформите си и така да насърчат една по-здрава връзка между четящи и публикуващи, както и да се управляват по-лесно условията за достъп до информацията, която се публикува. Според него без това голяма част от онлайн разходите ще продължават да отиват за реклама в търсачки и социално-медийни платформи и качествено съдържание вече няма да бъде въпрос на избор и това ще бъде едно от най-лошите последствия. Един от начините за подобряване на връзката между четящи и пишещи е така нареченият community branding, който представлява създаването на общност (най-често чрез фейсбук групи), които да са обединени от страстта си към даден продукт или услуга. Специфичното на този тип комуникация, е че ти не пишеш на хората а с хората, което изисква един малко по-различен подход. В момента този вид практика е разпространена най-вече в гейминг индустрията.

Според шефа на отдела за сътрудничество с медии на Фейсбук Кампбел Браун хората ще започнат да виждат все по-малко и по-малко съдържание директно от медии, марки или известни личности, но всичко това ще може да се манипулира чрез съдържанието. Ако медията публикува повече съдържание, което да насърчава общуването в общността то тогава и нейните публикации ще бъдат виждани повече.

Интересно е че дори и медия, като BuzzFeed, която се разви изцяло с помощта на социалните мрежи публикува реклама в сайта си с която да насърчи сва-

лянето на тяхно приложение, като в него може да се намери статия със заглавие "Фейсбук къса с новините". Така дори от BuzzFeed показаха, че се противопоставят на новите правила.

Има и други по-крайни теории за причината за взетото решение от страна на Фейсбук. Според Джакоб Уейсбър<sup>1</sup> Фейсбук от години иска да бъде част от китайският пазар, но за да си част от него, трябва да а имаш железен контрол над това което публикуваш и най-вече новините които публикуваш и всъщност в момента те правят точно това.

Ако приемем, че действията на Фейсбук са само в наш интерес и целят да ни предпазят от дезинформацията, дали те ще са достатъчни?

Едва ли. Тъй като новините макар и силен източник на дезинформация далеч не са единствения или дори най-влиятелния . Според Хиао Мина директор продукция на Meedan<sup>2</sup> теметата са далеч по-опасни от фалшивите новини. Тъй като обикновено те са анонимни. Никой не знае кой е автор на голяма част от най-известните теметата. Което ги прави крайно опасни. Тъй като не се знае с какви намерения са правени. Освен това този тип съдържание често са доста популярни и се разпространяват доста бързо, почти като вирус. Според Хиао Мина в бъдеще този тип съдържание ще стане дори по-влиятелно и дори все по голяма част от журналистите ще му обръщат внимание и дори ще го включват в материалите си. Което ще доведе до нови начини по които дезинформацията да се разпространи.

Вместо да се дават огромен брой пари в това екипа на Фейсбук да се опитва да се контролира производството на дезинформация и фалшиви новини, по добре би било голяма част от тези пари да бъдат инвестирани в начини по който да се ограничи нуждата от консумация на такъв тип продукти. Това би могло да се направи чрез масирана обучителна кампания, в която да се вдигне нивото на образование относно онлайн хигиената. Според Пауло Бокоовски<sup>3</sup> това вдигане на нивото вече е започнало. Той казва, че макар и културата и разбиранията ни да се движат доста по-бавно спрямо технологиите, те все пак го правят и то със замах. Той забелязва доста по-голям брой млади хора, които са силно скептични към информацията, която получават през интернет. Все по-често те обръщат внимание на това от къде е дошла въпросната новина и дали не е фалшива. Той се надява, че това явление не е временно, а ще се задържи, и че тези млади скептични хора са всъщност подобни на антителата в нашият организъм, които ни помага да се борим със заразите.

---

<sup>1</sup> Американски политически журналист. Писал за Ню Йорк Таймс, Файненшъл таймс. Бил е редактор и на Венити Феър.

<sup>2</sup> Доста известна страница тип медия във Фейсбук.

<sup>3</sup> Професор в Училището по комуникации на Северозападния университет.

## Заклучение

Взаимоотношенията между Фейсбук и традиционните медии, може и да нямат много дълга история, но за сметка на това тя е наситена със събития и скандали. Макар че, в момента общото им бъдеще изглежда мрачно, можем да се надяваме, че Фейсбук все пак ще анализира проблема в дълбочина. Едно от действията, които медиите могат да вземат към този момент, за да може да им помогне да преживеят промените в алгоритъмът на News Feed-a е създаването на добри общности чрез community branding, като по-този начин ще се избегне очакваното намаление в достигането до аудиторията. А колкото до самата аудитория, за да не бъде лесно подвеждана с манипулативни текстове, то тя трябва се запаси с големи дози критичност, към всичко което прочете в или види във Фейсбук, тъй като липсата на критична мисъл е в основната на проблема.

## Цитирани източници

- Boczkowski, Pablo. 2017. NiemanLab. The rise of skeptical reading. Available at: <http://www.niemanlab.org/2017/12/the-rise-of-skeptical-reading/>
- Constance Josh. Aug 5, 2015. Tech Crunch. Facebook Launches "Live" Streaming Video Feature, But Only For Celebrities. Available at: <https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/>
- Dua, Tanya. Jan. 12, 2018. Business insider. 'Media is collateral damage': Publishers react to Facebook's sweeping News Feed changes. Available at: <http://www.businessinsider.com/media-companies-and-publishers-react-to-facebooks-sweeping-news-feed-changes-2018-10>
- Emberjan, Sydney. Maheshwari, Sapna. Jan 11, 2018. The New York Times. The End of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change. Available at: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/business/media/facebook-news-feed-media.html>
- Kincaid, Jason. Feb 10, 2009. Tech Crunch. Facebook Activates "Like" Button; FriendFeed Tires Of Sincere Flattery. Available at: <https://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/>
- Mina, An Xiao. 2017. NeimanLab. Memes and visuals come to the fore. Available at: <http://www.niemanlab.org/2017/12/memes-and-visuals-come-to-the-fore/>
- Newton, Casey. Jan 23, 2018. The Verge. Why Facebook's survey about trust won't make or break the media. Available at: <https://www.theverge.com/2018/1/23/16925898/facebook-trust-survey-news-feed-media>
- Patel, Sahil. January 22, 2018. Digiday. Facebook news-feed changes will cut into publishers' branded-content revenue. Available at: <https://digiday.com/media/facebook-news-feed-changes-will-impact-publishers-branded-content-revenue/>
- Reckhow, Michael. May 12, 2015. Facebook media. Introducing Instant Articles. Available at: <https://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>
- Vanian, Jonathan. January 12, 2018. Fortune. Everything to Know About Facebook's Big News Feed Change. Available at: <http://fortune.com/2018/01/12/facebook-news-feed-change/>
- Walloo media. January 30, 2018. Facebook Newsfeed Algorithm History. Available at: <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#two>
- Warner, Charles. Dec 23, 2016. Forbes. Zuckerberg: 'Facebook Is Not A Traditional Media Company'. Available at: <https://www.forbes.com/sites/charleswarner/2016/12/23/zuckerberg-facebook-is-not-a-traditional-media-company/#745ded2c7df4>

## **II. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС**





## ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТИ В СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ

Нели Лучкова Македонска-Цветкова

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

### *Резюме*

*Настоящият доклад има за цел да анализира и обобщи резултатите от реализацията на европейски проекти за финансиране на селски туризъм и да изведе добрите практики от реализацията им. Анализът е направен въз основа на изследване на финансираните европейски проекти по линия на Програма за развитие на селските райони през първия програмен период 2007 – 2013 г. в област Благоевград, тъй като това е областта с най-много финансирани проекти в областта на селския туризъм.*

*Ключови думи: селски туризъм, добри практики, европейски проекти*

### Увод

През изминалата 2017 година се навършиха 10 години от членството на България в Европейския съюз, което предизвика широк обществен интерес и дебати относно ефективността и устойчивостта на средствата, предоставени от него и оказват ли те в действителност благоприятно влияние върху българската икономика. По данни на Министерство на финансите (Фондовете на ЕС в България: Оценка на макроикономическите ефекти от изпълнението на програмите, съфинансирани със средства от ЕС, Министерство на финансите, 2016, с. 7), за миналия програмен период 2007 – 2013 година на България бяха отпуснати средства в размер на 9.4 млрд. евро<sup>1</sup>, предназначени за съфинансиране на 9 програми. Към 30 юни 2016 г. усвоените средства от европейските фондове възлизат на над 9 млрд. евро, като степента на усвояване достига 96.6%<sup>2</sup>. Дали в действителност тези средства допринасят за развитието на българската икономика и ефективно ли е тяхното използване, е въпрос, който интересува много широката общественост. Ето защо, с настоящето изследване е направен опит да се изведат добрите практики от реализацията на европейски проекти от гледна

---

<sup>1</sup> В тази сума не са включени средствата, които страната получи по първия стълб на Общата селскостопанска политика на ЕС, както и средствата за изпълнение на програмите за териториално сътрудничество.

<sup>2</sup> За целите на анализа, под усвоени средства от ЕС се разбира онази част от изплатените на крайните получатели на помощта сума, която е възстановима от Европейската комисия, по смисъла на съответните регламенти на ЕС.

точка на приноса ѝ към развитието на селския туризъм, на базата на изследване на финансирани проекти в област Благоевград.

Практическото изследване в настоящия доклад се състои в обстоен анализ на финансираните на територията на област Благоевград европейски проекти от Програмата за развитие на селските райони през периода 2007 – 2013 година. Обхванати са два аспекта на анализ на европейските проекти – инвестиции за селски туризъм, реализирани от частния сектор и инвестиции за развитие на туризма в селските райони, реализирани от публичния сектор. За целите на анализа са използвани данни от Държавен фонд Земеделие – Разплащателната агенция по Програма за развитие на селските райони, областната стратегия за развитие на област Благоевград, общинските планове за развитие на общините, попадащи в областта, Окончателния доклад за изпълнението на областната стратегия за развитие на област Благоевград 2007 – 2013 г., Доклад на Министерство на финансите, касаещ ефектите от изпълнението на програмите, съфинансирани със средства от ЕС и други източници.

## **1. Инструменти за финансиране на селски туризъм**

Селският туризъм е един от бързоразвиващите се видове туризъм у нас през последните няколко години, чието развитие се превръща и в основен приоритет за България. По данни, предоставени от Асоциация на българските села, темпът на растеж на търсенето на селски туризъм за 2016 година е с 20% по-висок в сравнение с предходната 2015 година, като делът на българските туристи е 80%. Няколко са основните предпоставки за този бърз темп на развитие: 1. Силното урбанизиране, в резултат на което се повишава стреса и замърсяването в големите градове; 2. Нарастващата нужда за досег с природата и екологично чисти продукти; 3. Връщане към традициите, бита и фолклора; 4. Все по-нарастващия брой на туристическо предлагане в областта на селския туризъм.

Първите три предпоставки не са обект на изследване в настоящия доклад. Обект на изследване е последната, а именно – нарастването на предлагането в селския туризъм, обусловено от следните фактори:

- Подобрене на имиджа на селския туризъм и силно нарастване на туристическото търсене.
- Насърчаване инвестиционната дейност за развитие на селски туризъм чрез осигуряване на безвъзмездни финансови средства от европейските структурни и инвестиционни фондове.

Две са основните програми, които директно предоставиха финансови средства за развитие на селски туризъм през Програмен период 2007 – 2013 година, а именно:

- Програма за развитие на селските райони, финансирана от Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони.

- Програма за морско дело и рибарство, финансирана от Европейски фонд за морско дело и рибарство.

### ***1.1. Програма за развитие на селските райони 2007 – 2013 г.***

Обект на изследване на настоящия доклад е въздействието върху селския туризъм на Програма за развитие на селските райони. Тя е един от основните източници, допринесъл за развитието на селския туризъм през изминалия програмен период. Четири бяха нейните приоритетни оси, с общ бюджет 3 278.8 млрд. евро, от които 2, 609 млрд. евро от ЕС и 0,632 млрд. евро от държавния бюджет (Пенчева, 2011, с. 205):

- Ос 1: "Подобряване на конкурентоспособността на земеделския и горския сектори" – 37% от бюджета на ПРСР.
- Ос 2: "Подобряване на околната среда и природата" – 24% от бюджета.
- Ос 3: "Качеството на живот в селските райони и разнообразяване на селската икономика" – 27% от бюджета.
- Ос 4: "ЛИДЕР" (от френски: "Връзки между дейностите за развитие на икономиката в селските райони") – 2,5% от бюджета.

Финансирането на дейности за развитие на селския туризъм се осъществи по две от приоритетните оси – Ос 3 и Ос 4. Мерките от ПРСР, насочени към инвестиции за развитие на селски туризъм през изминалия програмен период са:

- Мярка 313 "Насърчаване на туристическите дейности" – с основни цели 1. Насърчаване на растежа на доходите и създаването на заетост в селските райони чрез подпомагане развитието на интегриран селски туризъм. 2. Разнообразяване и подобряване на туристическата инфраструктура, атракциите и съоръженията за посетители в селските райони (Програма за развитие на селските райони 2007 – 2013, с. 218).
- Мярка 311 "Разнообразяване към неземеделски дейности" – с основни цели: 1. Насърчаване на разнообразяването към неземеделски дейности; Насърчаване на създаването на възможности за заетост и повишаване на доходите в селските райони; Насърчаване на развитието на интегриран туризъм в селските райони (Програма за развитие на селските райони 2007 – 2013, с. 211).
- Мярка 312 "Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия" – с основни цели: 1. Насърчаване на растежа и създаване на нови работни места в микропредприятия за неземеделски дейности в селските райони; 2. Насърчаване на предприемачеството в селските райони; 3. Насърчаване развитието на интегриран туризъм в селските райони (Програма за развитие на селските райони 2007 – 2013, с. 214).
- Мярка 323 "Опазване и подобряване на селското наследство" (ОС 4 ЛИДЕР) с основна цел създаване на условия за възстановяване и съхраняване

на местни традиции, обичаи, бит, култура и запазване на автентичността на даден регион.

Финансирани по тези мерки бяха над 2 000 проекта, като част от постигнатите резултати са: 1. Подобряване на туристическа инфраструктура в селските райони, чрез изграждане или реконструкция на екопътеки, туристически атракции, туристически информационни центрове, посетителски центрове, създаване на музейни сбирки и др. 2. Изградени на 1 200 туристически обекта, включително места за настаняване, заведения за хранене и развлечения и туристически атракционни. 3. Реализирани стотици дейности за съхраняване и опазване на селското културно и природно наследство.

### ***1.2. Финансирани проекти за развитие на селски туризъм на територията на област Благоевград***

Област Благоевград се намира в Югозападна България и е част от Югозападния район от ниво 2. Тя е третата по големина област в България и включва общо 14 общини. Областта е една от добре развитите области в България, като брутният вътрешен продукт нараства с темпове над средните за страната. За тази положителна тенденция благоприятно влияние оказва и развитието на туризма на територията, като там се намира един от най-посещаваните ски курорти у нас – град Банско. Приходите от нощувки в област Благоевград през 2013 г. възлизат на 48 306 950 лв., като нарастват с 38,7% за периода 2008-2013 г. За сравнение, в същия период приходите от нощувки в Югозападния район, в чиито обхват попада, намаляват с 6%, а в страната – нарастват с 22,3% (Окончателен доклад за изпълнението на Областната стратегия за развитие на област Благоевград 2007 – 2013 година, с. 6). Трябва да се отбележи, че освен град Банско, в областта има съсредоточени няколко туристически дестинации, които също привличат много туристи, сред които Сандански, с. Огняново, с. Лещен, с. Ковачевица и др.

През последните години в област Благоевград се очертаха добре развити дестинации за селски туризъм като село Лещен, село Добринище, село Ковачевица, село Долен, село Огняново, село Гърмен и др. Туристическият продукт, предлаган в тези населени места, е съчетание от природно и културно богатство, разнообразни и интересни традиции и обичаи, минерални извори, домашно приготвена храна и гостоприемство на местното население. Основен фактор за развитието на част от тези дестинации за селски туризъм е и нарастването на инвестициите в селския туризъм чрез предоставянето на средства от Програмата за развитие на селските райони. Област Благоевград е и първенец по финансирани проекти за развитие на селски туризъм в България. Два са аспектите, по които ще разглеждаме финансираните проекти за развитие на селски туризъм в областта – финансиране на частни лица за развитие на селски туризъм и финан-

сиране на публични лица за дейности, насърчаващи развитието на туризма в селските райони (Пенчева, 2012, с. 173):

**Първо**, ще започнем с анализа на инвестиции, насочени към финансиране на частната инициатива и подкрепата за развитие на туристически дейности в област Благоевград. На територията на областта, по данни на Държавен фонд Земеделие (Списък на къщи за гости, финансирани от ЕЗФРСР) са финансирани общо 133 обекта за настаняване, в това число къщи за гости, семейни хотели, мотели, вили за гости, вилни селища и др. В таблица 2 са разгледани финансираните места за настаняване по общини от Програмата за развитие на селските райони.

**Таблица 1.** Брой финансирани проекти за изграждане на места за настаняване по общини

Наименование	Брой финансирани проекти за изграждане на места за настаняване
Община Банско	3
Община Белица	1
Община Гоце Делчев	5
Община Гърмен	50
Община Кресна	4
Община Петрич	2
Община Разлог	18
Община Сандански	14
Община Сатовча	4
Община Симитли	5
Община Струмяни	2
Община Хаджидимово	21
Община Якоруда	4
<b>Общо за област Благоевград</b>	<b>133</b>

Източник: Държавен фонд Земеделие, 2017 г.

От таблица 1 е видно, че най-голям брой финансирани проекти за изграждане или модернизирани на места за настаняване за селски туризъм има в община Гърмен – 50, следвана от община Хаджидимово – 21, община Разлог – 18 и община Сандански – 14. Всички тези проекти са финансирани по мярка 311 "Разнообразяване към неземеделски дейности" и мярка 312 "Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия" от ПРСР по ОС 3 и ОС 4. От анализа на данните за областта е видно, че за периода 2008 – 2016 година местата за настаняване са драстично нараснали, както и броят на реализираните нощувки (Таблица 2).

**Таблица 2.** Места за настаняване и реализирани нощувки в област Благоевград за периода 2008 – 2016 г.

Година	Места да настаняване (брой)	Реализирани нощувки (брой)
2008	186	760 022
2009	200	671 656
2010	207	734 639
2011	189	752 002
2012	249	962 067
2013	255	1 092 589
2014	287	1 163 068
2015	299	1 203 329
2016	289	1 353 443

Източник: НСИ

Тъй като за момента официални данни за броят на местата за настаняване и реализираните нощувки по общини липсва, не могат да бъдат изведени категорични заключения, че нарастването и на двата елемента се дължи на средствата, отпуснати от Европейския съюз.

**Вторият аспект**, който ще обхванем при анализа на финансираните проекти за развитие на туризъм в селските райони, са средствата, предназначени за насърчаване на туристическите дейности, изпълнявани от публичните органи или неправителствените организации в областта. По данни на Държавен Фонд Земеделие, за дейности, насочени към развитието на селски туризъм в област Благоевград са инвестирани над 3,7 млн. лева. Основната мярка, по която са изплатени тези средства е мярка 313 "Насърчаване на туристическите дейности". Резултатите от нейната реализация са:

- Изградени 6 екопътеки на територията на областта.
- Изграден и оборудван един посетителски център за представяне и експониране на местното природно и културно наследство в община Струмяни.
- Създадена и експонирана 1 етнографска изложба.
- Изграждане на трасе и клуб за рафтинг.

Ефектите от тяхното изпълнение са: повишаване на атрактивността на района, разнообразяване на туристическите дейности; създаване на условия за съчетаване на селски с други форми на алтернативния туризъм като екотуризъм, спортен туризъм и др. Осъществените проекти имат съществен ефект върху туристическата индустрия в областта и допринасят за увеличаване размера на приходите от нощувки и затвърждаване значението на област Благоевград за развитието на туризма в Югозападен район.

### ***1.3. Добри практики от реализацията на европейски проекти за селски туризъм***

Като добра практика за успешната реализация на европейски проекти в сферата на селския туризъм ще разгледаме село Лещен и превръщането му в една развиваща се дестинация за селски туризъм.

По данни на община Гърмен (Общински план за развитие на община Гърмен 2007 – 2013, с. 38), местата за настаняване преди стартирането на Програма за развитие на селските райони през 2006 година, са били 16. В резултат на нейното изпълнение към този момент функциониращи като обекти за селски туризъм на територията на общината има над 50 места за настаняване, като само в село Лещен са построени 14 нови обекта за туристическо настаняване (Списък на къщи за гости, финансирани от ЕЗФРСР). Селото е ярък пример за нова и развиваща се дестинация за селски туризъм, като заслуга затова имат и проектите, финансирани там, тъй като преди тяхната реализация в селото е имало регистриран само 1 туристически комплекс. С инвестицията в 14 нови туристически обекта, Лещен се превръща от малко и неизвестно родопско село в популярна дестинация за селски туризъм. То е архитектурен резерват, в който по-голямата част от къщите са в старинен възрожденски стил, като и новопостроените по европейски проекти къщи също са запазили автентичния изглед. В момента, благодарение на все по-нарастващото търсене, в Лещен има действащи галерия, арт магазин и еко-къща, заведения с автентична и прясно приготвена храна, както и интересни туристически атракции (Глинена къща). По данни на община Гърмен, за периода от 2008 година, туристическите посещения са нараснали двойно, като освен български туристи, Лещен посреща и чуждестранни туристи основно от Великобритания и Германия.

### **Заклучение**

В заключение на направения анализ, ще обобщим, че европейските проекти и средствата, отпускани от Програма за развитие на селските райони оказват благоприятен ефект за развитието на селски туризъм в конкретни населени места в област Благоевград. При анализа на данните се вижда, че има финансирани проекти в населени места, които не са добре познати и не са успели да се наложат като дестинации за селски туризъм. Това води, от своя страна, до неефективност от реализацията на проектите и неустойчивост на резултатите. Сравнително малко са населените места като Лещен, които са пример за успешно налагане на пазара като дестинация за селски туризъм и които могат да се развият до такава степен, че да окажат благоприятно влияние и за цялостното развитие на общината, в която се намират. За да се преодолее това, през Програмен период 2014 – 2020 година, се планира да се обособят туристически райони с по-

тенциал за развитие на селски туризъм, където да бъдат съсредоточени повече средства от Програмата.

### **Цитирани източници**

Общински план за развитие на община Гърмен 2007 – 2013 година.

Окончателен доклад за изпълнението на Областната стратегия за развитие на област Благоевград 2007 – 2013 година.

Пенчева, А. (2012). *Управление на проекти в туризма*, София: Издателство "Авангард Прима".

Пенчева, А. (2011). *Управление на проекти. Теоретико-методологически проблеми*, София: Издателство "Авангард Прима".

Програма за развитие на селските райони 2007 – 2013 година.

Списък на къщи за гости, финансирани от ЕЗФРСР.

Фондовете на ЕС в България: Оценка на макроикономическите ефекти от изпълнението на програмите, съфинансирани със средства от ЕС, Министерство на финансите, 2016.



# ИНТЕГРИРАНИ СИСТЕМИ ЗА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ В ХОТЕЛСКИТЕ ПОМЕЩЕНИЯ

**Руси Русков Русев**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

## *Резюме*

*Туризмът е една сфера с изключително голямо потребление на всякакви видове ресурси, една сфера, която обслужва огромни маси от хора, индустрия, на която разчитат много икономики. За да бъдат тези държави конкурентоспособни се налагат непрекъснати инвестиции в иновации, особено по направление енергийна ефективност и опазване на околната среда не само на национално и местно ниво, а и от страна на бизнеса.*

*Ключови думи: енергийни системи, осветление, ефективно ползване, хотели*

## **Увод**

През последните десетилетия сме свидетели на целенасочени действия от страна на редица международни и национални организации, правителствени и неправителствени, отделни предприятия и др., във връзка с намаляване влиянието на човешката дейност върху околната среда. Туризмът като една сфера с изключително голямо потребление и влияние върху хората заема едно от челните места по усвояване на нови технологии по отношение енергийната ефективност. Все повече и повече хотелски вериги и индивидуални места за настаняване предприемат действия за намаляване на вредните емисии, които те отделят при ежедневната си работа, намаляване разходите за електроенергия, вода и топлина.

## **1. Системите за сграден мениджмънт**

Управлението на хотели е свързано със значителни оперативни разходи независимо от това дали стаите са заети, или не. Обслужването на помещенията е непрекъснат процес, който тече, дори когато хотелът е празен.

Мениджърите постоянно търсят начини да минимизират разходите за незаеитите стаи, но помещенията да са в готовност, в случай че бъдат настанени гости. Системите за сграден мениджмънт (Building Management Systems (BMS) помагат да се балансират потребностите от обслужване на помещенията и управлението на разходите.

Повечето съвременни решения за мениджмънт на сградни системи са базирани на отворен стандарт и позволяват безпроблемна работа включително и на устройства от различни производители.

Интегрираните решения за контрол на сградните инсталации могат да работят в минимален режим при незаета стая и с пълен капацитет при наличие на обитатели. Най-високотехнологичните BMS платформи включват усъвършенствани системи за сигурност, както и решения за управление на настаняването и на финансите на хотела, за да позволят максимално лесна и безпроблемна експлоатация (Авторски колектив, 2015).

Комфортът на гостите в хотелите е от първостепенно значение. Когато се настанят, те обичат изцяло да контролират условията в стаите, сякаш са в собствения си дом, споделят специалистите от бранша. В същото време мениджърите се стараят да управляват разумно консумацията на енергия, а разходите за климатизация на въздуха са едно от най-големите пера от бюджета на хотелите, особено през летните месеци. С внедряването на платформа за сграден мениджмънт е възможно да се осигури максимална икономия на енергия, без компромис с комфорта на гостите. Така собствениците биха могли да задават граници, в които посетителите да управляват услугите, но да запазят генералния контрол върху сградата.

Интегрираните системи за автоматизация типично разполагат с решения за мониторинг на натоварването на ОВК инсталациите и възможности за автоматично изключване при достигането на определен праг. Те позволяват контролирана вентилация – само в помещенията, в които има нужда, както и задаване на персонализирани програми за температурен контрол. Икономии на енергия в хотелите често са трудно постижими и изискват комплексна и целенасочена стратегия от страна на собствениците, мениджърите и обслужващия персонал. Тази задача се усложнява от непредсказуемото поведение на гостите и специфичните им предпочитания и потребности, а понякога и от невниманието им, което обикновено води до работещи напразно или забравени лампи, ОВК инсталации и др.

Съвременните контролни технологии разполагат с разходно ефективни методи за предотвратяване на такива загуби. BMS платформите спомагат за значително намаляване на консумацията на енергия, като позволяват паралелно индивидуален стаен контрол и централизирано управление на услугите и осигуряват възможности за т. нар. потребление "on demand" (или само при необходимост). Когато бъде настанен гост в дадена стая и тази информация бъде въведена в платформата, тя автоматично настройва системите и параметрите на микроклимата в нормален режим за обитаване, а при освобождаването на стаята ги връща в минимални граници. Усъвършенстваните BMS платформи разполагат и с т. нар. функция Дневник (Diary), която позволява съхраняване на типични за дадена група гости или за конкретно помещение сценарии или режими с определени температурни граници, ниво на осветеност и др. Могат да бъдат запаметени и автоматично стартирани например програми за семейство с деца, за конферентни зали и т.н. (Авторски колектив, 2015).

## 2. Системи за икономия на енергия в общите части на хотела

Една от най-актуалните насоки в развитието на всички сектори в сферата на услугите е **осветлението и икономията на енергия**. Сред факторите, повишаващи енергийната ефективност на осветителните уредби, е възможността за използване на нови светлоизточници и осветители с подобрени характеристики, както и внедряването на системи за контрол и автоматизация. Обект на публикация са някои технически и софтуерни решения за автоматично управление на осветлението в хотели. Разгледани са локални, малки решения като таймерите, до гъвкави централизирани системи за автоматизация на управлението.

Апаратурата за управление и контрол на осветлението в хотели позволява оптимизиране на разхода на електроенергия, посредством управление на осветлението по различни параметри: час, ден или дата; определена от потребителя ограничена продължителност; движение или присъствие на хора; ниво на осветеност; степен на естествена слънчева светлина и други. По този начин може да се подобри ежедневиият комфорт на обслужващия персонал и гостите на хотела чрез задаване на автоматичен режим на превключване, или настройване на нивото на осветеност. Предлаганите на нашия пазар решения за оптимизация на разходите за осветление варират от елементарни, с ограничена функционалност, но по-евтини решения, до интелигентни системи, с които управлението може да бъде напълно автоматизирано. Изборът се основава на мащабите на конкретното приложение, изискванията, очакванията и не на последно място, възможностите на инвеститорите. Изграждането на енергийноэффективни осветителни системи в по-малки хотели може да се осъществи с използването на таймери, димери, електронни пусково-регулирущи апарати и разбира се, инсталацията на осветителни тела с ниска консумация на енергия.

За постигането на по-голям комфорт за клиентите на хотела, по-висока енергийна ефективност и съответно по-малки разходи за осветление на коридори и стълбищни пространства, се налага използването на програмируеми времерелета, модулни контактори или управление на базата на детектори за движение и присъствие. Времерелетата могат да се използват за включване на едно или повече осветителни тела от една или няколко контролни точки, за регулиране на продължителността на светене по предварително зададеното време, или за автоматично изключване на осветлението. При необходимост, осигуряват възможност и за превключване в режим "постоянно осветяване".

С оглед повишаване на сигурността на клиентите, някои модели времерелета предлагат интегрирана функция "предупреждение при изключване", благодарение на която светлината намалява преди да изгасне напълно. Сред възможностите са и задаването на различни видове програмни операции (постоянни, с дълга продължителност), които отговарят на разнообразните дейности, извършвани в хотела (почистване, поддръжка и други).

Паркингът на хотела също е сред местата, за които е добре да се предвидят мерки за оптимизация на осветлението, с цел постигане на по-голямо енергоспестяване. Едно от възможните решения е базирано на управлението на осветлението чрез фотоелектрически превключвател. Той позволява автоматично контролиране на осветлението на паркинга в зависимост от степента на естествена осветеност или предварително определената прагова стойност на осветеност. Възможен вариант за откритите паркинги е инсталацията на едно от най-енергийно ефективните решения за осветление в момента – автономните осветителни тела, захранвани от фотоволтаичен панел. Въпреки че изискват по-голяма първоначална инвестиция, използването на този тип осветителни уредби с внедрени алтернативни източници на енергия е целесъобразно по много причини. Освен че генерират екологично чиста енергия и не отделят вредни емисии при експлоатацията си, изискват ограничена поддръжка и спестяват значителни разходи. Функционирането на системата се управлява от електронен блок, който отговаря за включването и изключването на светлинните източници. Работата му се регулира от датчик за осветеност и таймер. Сред най-разпространените светлинни източници за подобен тип автономни осветители са светодиодите, натриевите лампи високо и ниско налягане и други (Авторски колектив, 2011).

### **3. Стайни енергоспестяващи устройства**

Често използвано средство за осигуряване на комфорт на гостите в хотела и спестяване на енергия са стайните устройства за енергиен контрол. Представяват четец за магнитни или RFID карти, разположен в близост до входа на стаята. При разпознаване на данните от картата, устройството стартира електрическото оборудване в стаята и съответно при излизане на госта го преустановява. Повечето от предлаганите на пазара устройства от този тип са съвместими с картата, която се използва за достъп до стаята и са способни да различават картите на гостите и картите на персонала. По този начин е възможно ограничаване използването на климатичната инсталация и другото електрическо оборудване в стаята само от гостите, а не от хотелския персонал. Предлагат се и интелигентни решения за хотелите, които интегрират управлението на осветлението в стаите със системата за резервации. По този начин дистанционно и напълно автоматизирано могат да се задействат настройките на осветлението, когато гостите се настаняват и освобождават стаите в хотела.

Изграждането на по-интелигентни решения за хотелско осветление се базира на системи за многовариантно управление, които значително повишават енергийната ефективност и осигуряват висок зрителен комфорт. Изграждат се на основата на цифрова комуникация между компонентите на системите за регулиране на осветеността и в повечето случаи са част от централизираната система за сградна автоматизация. Приложението им води до намаляване на експлоа-

тационните разходи в сградата и улеснява поддръжката на системите. Сред най-популярните от тях са както вече споменахме BMS системите, които са специално разработени за приложение в сгради и на практика биха могли да обединят контрола върху всички инсталации в един хотел. Чрез тях управлението на осветлението в хотела може да бъде базирано на предварително зададен режим на работа, или да е функция на сигналите, получени от различни сензори. Целта е да се осигурят оптимални светлинни характеристики във всяка зона от сградата и да се минимизират изразходваните средства за осветление. Посредством този тип системи, разходите за електроконсумация на хотела биха могли да се намалят с над 50%, твърдят експерти от бранша. Във възможностите на цифровите системи е включването, изключването и контролът върху осветеността, независимо от вида на източника, както и управлението на група осветители и реализацията на ефектно декоративно осветление. Сценариите в управлението на осветлението са подчинени изцяло на потребностите на обитателите. Многото възможности, които предлагат цифровите системи обаче, предопределя и тяхната висока цена, и това е една от основните причини за все още сравнително ограниченото им приложение.

#### **4. Управление с DALI**

Междинно звено между аналоговите управляващи системи и високоинтелигентните EIB и LON е стандартизираният протокол за цифрово управление на осветлението DALI (Digital Addressable Lighting Interface). Идеята на DALI стандарта е предимствата на цифровото управление да станат достъпни до широк кръг от потребители и да им осигурят евтино и ефективно управление на осветлението. Сред предимствата на системата е лесната ѝ инсталация, обусловена от отсъствието на специални изисквания по отношение на използваните устройства или захранващите кабели, и възможността за комбиниране на компоненти от различни производители. Друга характеристика на системата е нейната адресируемост. Тъй като всяко изпълнително устройство, било то електронен пусково-регулиращ апарат, димер или димируем трансформатор, включено в мрежата на системата, притежава собствен адрес, то управлението му е индивидуално. По този начин, освен че всяко устройство получава индивидуално задание за изпълнение на определена задача, е възможен и контрол на излъчвания от осветителите светлинен поток. DALI позволява управление и на естественото осветление в помещенията в хотела, като чрез интерфейса могат да се контролират и слънцenasочващи щори и защитни сенници. Това води до големи икономии на електроенергия от изкуственото осветление и от климатичните инсталации. Лесното проектиране, изграждане и използване, а така също и високата енергийна ефективност на системите за управление на осветеността по

стандарта DALI, им отнежда голям пазарен дял както в настоящия момент, така и в близко бъдеще (Garris, 2003).

## 5. Енергийно-ефективно светодиодно осветление

LED осветлението е все по-предпочитана технология в редица обществени, търговски и индустриални приложения, в това число и в аварийното осветление. Това е обусловено от факта, че светодиодните осветители притежават някои характеристики, които ги правят подходящо решение за аварийни осветителни инсталации. Сред най-съществените предимства на LED осветителите са дългият им експлоатационен живот (до 50 хил. часа) и високата им енергийна ефективност. Светодиодната технология направи възможно производството на по-тънки и компактни светлоизточници, същевременно запазвайки отлично качество и разпределение на светлината. Така LED осветители могат да бъдат вложени в лампи с най-различни форми, размери и монтажни локации, включително и интегрирани в интериора осветители.

LED осветителите се отличават с по-ниска консумация на електроенергия в сравнение с луминесцентните осветители, което ги прави предпочитан избор както за нови обекти, така и при ретрофит на съществуващи инсталации. Обикновено светодиодните лампи използват по-малко от половината от енергията, потребявана от луминесцентните.

Проучванията показват, че ако за осветителна инсталация в индустриален обект са необходими 200 x 8W отделни луминесцентни лампи, то за същата система могат да се използват само 130 самостоятелни LED осветителя. Общата консумация на инсталацията със светодиодни лампи ще консумира по-малко от една трета от енергията, необходима на първата конфигурация.

Светодиодите за вътрешно осветление са в началните си фази на комерсиализация и с тях могат да бъдат заменени както безцветните, така и непрозрачните електрически крушки. Много е вероятно в близко бъдеще те да се превърнат в алтернативи на пълната гама от лампи. Светодиодите са много подходящ избор защото постигат до 90% икономия на енергия в сравнение с обикновените крушки; имат по-дълъг живот и показват изключително добри резултати по отношение на надеждността в комбинация със скромни изисквания за поддръжка и по-ниски текущи разходи; светодиодите изискват ниско захранващо напрежение, което води до по-безопасни инсталации.

С усъвършенстването на светодиодната технология мощността на един светлоизточник, необходима за осигуряването на достатъчно количество светлина за дадено приложение, намалява. Ето защо управлението на топлинното излъчване е все по-пренебрежим въпрос. Генерираната от аварийните лампи отпадна топлина допълнително намалява с използването на повече на брой LED модули с по-ниска мощност. Такива са аварийните осветителни тела, в които батерията

е интегрирана в корпуса на осветителя, тъй като батериите по принцип са силно чувствителен към температури компонент. Поддържането на по-ниска температура на батерията осигурява по-дълъг сервизен живот на аварийната лампа. (Авторски колектив, 2017).

### Заклучение

В заключение може да обобщим, че модерните технологии дават изключително широк избор от системи и модели на управление на използването на ресурси от различните индустрии, от които те трябва само да се възползват. Внедряването на подобни интегрирани екологични системи наред с използването на възобновяеми енергоизточници са ключът към по-разумното разпределение на средствата предназначени за разходи за енергия от където следва и по-малкото пряко или косвено влияние върху околната среда. Основните насоки за подобряване на екологичното въздействие върху околната среда по отношение на енергийна ефективност са свързани с овладяване на негативните промени в климата, намаляване енергоемкостта на икономиката и увеличаване на енергийната ефективност, включително към енергийно независими сгради, ограничаване на външната зависимост на Европейския съюз от вносни енергийни ресурси и насърчаване на икономическия растеж и заетостта, като по този начин да се обезпечи сигурна и достъпна енергия за потребителите. Основните приоритети в енергийната стратегия могат да се сведат до следните пет направления: гарантиране сигурността на доставките на енергия; достигане на целите за възобновяема енергия; повишаване на енергийната ефективност; развитие на конкурентен енергиен пазар и политика, насочена към осигуряване на енергийните нужди, и защита на интересите на потребителите (Тончева, 2012, с. 293).

### Цитирани източници

- Авторски колектив, (2011). "Оптимизация на решения за осветление на хотели", Сп. *"ТД Инсталации"*, бр. 1/2011., с. 24-28.
- Авторски колектив, (2015). "Решения за сграден мениджмънт на хотели", Сп. *"ТД Инсталации"*, бр. 3/2015, с. 22-25.
- Авторски колектив, (2017). "Предимства на светодиодната технология в аварийното осветление Сп. *"ТД Инсталации"*, бр. 4/2017, с. 31.
- Тончева, Т. (2012). *Екологична оценка на въздействието на хотелиерската дейност върху околната среда*, София, Издателски комплекс – УНСС.
- Garris, Leah B., "Deciphering the DALI Hype" (08/05/2003). Available at: <https://www.buildings.com/article-details/articleid/1463/title/dali-explained>).

## ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА БИЗНЕСА В СФЕРАТА НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Стилияна Димитрова Басмаджиева

Университет за национално и световно стопанство

Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

### *Резюме*

*С нарастването на потребителското търсене и възможностите, които предоставя световния туристически пазар, набират все по-голяма популярност алтернативните видове туризъм, сред които се нарежда и здравният. Предвид, че е специфична и сравнително нова ниша, тя предоставя редица възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес в световен мащаб. България, от своя страна, има богати традиции в областта по редица причини, сред които основно място заема наличието на доказано полезни за здравето минерални извори. Поради множеството ресурси, с които разполага страната – природни, материални и човешки, която предоставя редица възможности за развитие на бизнес в сферата на здравния туризъм, а също така и подобряване на цялостното икономическо състояние на България.*

*Ключови думи:* здравен туризъм, конкурентоспособност, инвестиции, коригиращи мерки.

### Увод

**Обект** на изследване в настоящата статия е здравният туризъм, предмет на анализ са възможностите, които предоставя България за развитие на бизнес в областта на здравния туризъм. **Целта** на изследването е да се установи какви ресурси притежава страната ни и какви мерки би могла да предприеме държавата, с цел развитие на бизнеса в сферата на здравния туризъм. Тезата е че, чрез правилно използване на ресурсите в страната и при правилна политика от страна на правителството ни, условията са благоприятни за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес и подобряване на икономическото състояние на туризма и страната.

Целта на доклада се реализира чрез проучване и доказване на **основни задачи** като: изясняване същността и спецификата на здравния туризъм като вид алтернативен туризъм; анализиране на ресурсните възможности и потенциал на България за развитие на здравен туризъм; изясняване на възможностите за развитие на малък и среден бизнес в областта на здравния туризъм в страната и формулиране на насоки и препоръки за развитие и повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар в контекста на здравния туризъм.



## 1. Същност на здравния туризъм

С нарастването на туристическите потребности, набират все по-голяма популярност алтернативните видове туризъм, които са алтернатива на масовия туризъм. Според устава на Българската асоциация по алтернативен туризъм, алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс (чл. 31 от Устава на БААТ). Акцентът при алтернативния туризъм пада върху досег със "съхранена природна среда, автентичната атмосфера и кухня, запазените традиции". Сред основните видове алтернативен туризъм се нарежда и здравният туризъм.

Здравният туризъм е **специализиран вид туризъм**, при който обичайни туристически дейности се свързват с активен стремеж към подобряване на здравето на хората. Научната литература изобилства с термини, които съответстват на това определение, т.е. **медицински и лечебен туризъм, балнео или спа туризъм**. Всички те съответстват на традиционната концепция за здравен туризъм, основана на използването на природни лечебни ресурси за лечение на пациенти (туристи) в курортна обстановка (Цонев & Басмаджиева, 2017, с. 131.).

Въпреки че спа туризмът е познат от дълбока древност, той е само едно от звената на здравния туризъм. Редом със спа процедурите в основата на здравния туризъм са йогата, масажите, ултразвуковото лечение, калолечението, акупунктурата и хипнотерапията. Концентрирането им на едно място предлага комбинирано и ефективно лечение за богат набор от заболявания.

На местно ниво в бъдеще все по-голямо значение ще има съчетанието на СПА, балнео и уелнес услугите с другите форми на специализиран туризъм – морски, културно-исторически, селски, голф, приключенски и пр., защото курортите ни са в запазени екозони с огромно биоразнообразие и в близост до много културно-исторически находки. Това стимулира ръста на допълнителните услуги в туризма – 48% от гостите, ползващи СПА продукт, търсят още един допълнителен, а 27% поне още два вида туризъм. Този факт е важен за самите местни общности, тъй като ресурсите, с които разполагат, се използват в максимална степен.

Понастоящем различните форми на здравен туризъм играят все по-голяма роля и притежават все по-голям дял от световния туризъм и това се отразява и върху икономиката на някои страни. През последното десетилетие здравният туризъм отбелязва динамично развитие предимно в областта на уелнес туризма както на национално, така и на международно ниво. Водещите световни тенденции като засилване на индивидуализацията, демографските трансформации, промените в социалната роля на жените, духовността, оценяването на здравословния начин на живот създадоха социален произход на търсенето на уелнес услуги и продукти.

*Според експерти от различни научни сфери, уелнес пазарът, поради социалните трансформации и доброто икономическо благосъстояние на сектора, вероятно ще се превърне в един от най-бързо развиващите се туристически и икономически сектори в света. (Csirtmaz, 2015, p. 75).*

## 2. Ресурси за здравен туризъм в България

България е популярна дестинация за здравен туризъм и профилактика. Страната ни има богати традиции в областта по редица причини, като наличието на доказано полезни за здравето минерални извори е сред най-популярните сфери на здравния туризъм у нас. Много балнеоложки курорти из цялата страна предлагат разнообразно специализирано професионално обслужване (Цонев & Басмаджиева, 2016, с. 131).

От основно значение за развитието на здравния туризъм в страната е наличието на **ресурси**, които благоприятстват неговия подем.

**Според данни на Евростат**, които са с максимална прецизност в конкретиката на изследването, бихме могли да изведем следните природни ресурси на България, като най-ценни за развитието на здравния туризъм: разнообразието и изобилието на хидротермална минерална вода, лечебна кал, море и други здравни ресурси като:

- Здравословен морски и планински климат.
- Красива природа и живописни пейзажи.
- Над 1 600 извора, от които над 600 са минералните извори, разположени главно в подножието на планините.
- Десетки лагуни и находища на лечебна кал.
- Източници на лечебен торф.

България се нарежда на второ място в Европа след Исландия в броя на минералните извори, осигурявайки всички видове минерална вода, съществуващи в природата (Eurostat yearbook 2010, p. 6).

Особено многобройни, разнообразни и често уникални са **хидроминералните ресурси** на България. Заедно със сондажите предприети през последните години използваемият капацитет на минералните извори е нараснал до 4500 л/с или 389 милиона л/ден (24 часа).

**Вторият главен елемент** на българските балнеоложки ресурси е **лечебната кал**, наречена пелоид. В България могат да се намерят 4 вида терапевтична кал: морска лагунна кал, торфена и изворна кал както и бентонитна глина. Морската кал има най-голямо приложение за медицинско лечение. Бентонитната глина в комбинация с всякакъв вид минерална вода представлява лечебна суровина, която има термо-физически характеристики, подобни на тези на морската кал. Тя е важна съставка в производството на изкуствена лечебна кал, която практически може да се използва навсякъде: директно в курортите или спа центровете,

както и да се изнася извън курортите. Ценно природно богатство са находищата на лиманна лечебна кал и лечебен торф. Най-известните находища на торф в България са тези в Байкал /Кюстендилско/, Садово /Пловдивско/ и Добри дол /Видинско/.

**Основно преимущество** на българските балнео дестинации е това, че те са разположени в райони с изключително благоприятен климат. Съчетанието на тези природни дадености с модерната хотелска база на морски курорти като Албена и планински курорти като Банско и Велинград, превръщат България в отлична дестинация за целогодишно балнео лечение и отдих.

България се нарежда на първо място в Европа според наличността и разнообразието на минерални води и балнеоложки курорти (НСИ). Тя предоставя значителни възможности за отдих и туризъм със своите 102 курорта:

- 34 с национално значение (пет планински и десет на морския бряг);
- 68 от местно значение (спа, гора и крайбрежие).

България разполага с 58 балнеолечебни курорта, 55 климатични планински курорта и 48 климатични морски курорта.

*С множеството и разнообразни природни ресурси и дадености, с които разполага, страната ни има значителен потенциал за развитие на различни видове здравен туризъм. Това е благоприятна ниша за развитие на малък и среден бизнес, за инвестиции, както и за подобряване на цялостното икономическо състояние на страната.*

### **3. Възможности за развитието на бизнеса в сферата на здравния туризъм в България**

България е стратегически разположена и предлага политическа стабилност и ниски разходи за стартиране и **развитие на малък и среден бизнес**. България е със стратегическо местоположение и осигурява достъп до следните пазари:

- Югоизточна Европа – пазар с висок потенциал с население от 122 милиона души.
- Европейският съюз – България предлага най-ниския достъп до пазара на 500 милиона души.
- Русия / ОНД, Близкия изток и Северна Африка.

България предлага комбинация от **политическа и макроикономическа стабилност** и множество стимули за стартиране на бизнес:

- Стабилна парламентарна демокрация – член на ЕС, НАТО и Световната търговска организация.
- Българската валута е фиксирана към еврото под валутен борд.
- Най-ниските данъчни ставки и някои от най-ниските разходи за труд в ЕС, подкрепени от конкретни стимули за инвеститорите в страната.

- Финансиране от ЕС – повече от 10 милиарда евро от фондовете на ЕС през следващите няколко години.

България е сред **топ 5 страни в ЕС** според броя на практикуващите лекари и на второ място според броя зъболекари на 100 000 души от населението (Eurostat yearbook 2010, pp. 16-18). Съществуват и множество възможности за **развитие на човешките ресурси** в сектора на здравния туризъм:

- Съществуват двустранни споразумения за обмен на студенти и преподаватели по програма на Европейския съюз за сътрудничество в университетското образование SOCRATES / ERASMUS.
- Голяма част от практикуващите лекари се специализират в чужбина.
- Здравните специалисти са мотивирани да работят в частния сектор.
- В медицинските училища изучаването на езици е задължително.
- Медицината и туризмът се считат за желани сектори за обучение и развитие.
- В България разходите за труд са сред най-ниските в Европа, което е основната причина за конкурентните цени на медицинските услуги (Eurostat yearbook, 2010, p. 6).

*Вземайки предвид аспектите и направленията на маркетинговото управление на здравния туризъм, държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар. В здравната и туристическата политика на страната могат да бъдат взети следните мерки:*

- Разработване на Стратегия и план за развитие на здравния туризъм в България.
- Създаване на възможности за многофункционално целогодишно използване на курортните територии и техните ресурси, тъй като голяма част от дестинациите със силно развит здравен туризъм се използват сезонно.
- Създаване на условия за целогодишно функциониране на балнеолечебни и СПА центрове в черноморските курорти чрез подновяване предлагането на медицински и профилактични програми, които съчетават почивката на море с лечение. Такива мерки биха премахнали също и сезонността при посещаването на черноморските ни курорти.
- Насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на здравния туризъм, тъй като към момента специализираните кадри са по-малко и от предлагането, и от търсенето на здравни туристически услуги.
- Осигуряване рационалното използване на минералните лечебни води за укрепване и възстановяване здравето на гражданите и повишаване на общественото благосъстояние.
- Обогащане на СПА и уелнес продукта чрез въвеждането на нови методи, процедури и програми. Прилагане на нетрадиционни средства за превен-

ция и лечение. Подобни мерки са необходими, поради нуждата от въвеждане на иновации във всеки аспект на предлагането на туристически услуги.

- Увеличаване на интереса към СПА и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм. Здравният туризъм, освен като вид специализиран туризъм, който може да бъде практикуван индивидуално, може да бъде съчетаван с всяка друга форма на туризъм, което би я обогатило и разнообразило.
- Подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта на здравния туризъм.

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително популярна тема и предоставя множество **възможности за инвестиции** и развитие на малък и среден бизнес. Той е един от най-развитите специализирани видове туризъм и има множество дестинации, които са еталон за някои от подвидовете му, сред които Индия, Тайланд, Турция, Аржентина, Дубай, Испания и други. Политиките на световно утвърдените дестинации за здравен туризъм, както и иновациите, които прокарват, могат да бъдат пример за местната ни политика в сектора.

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

## Заклучение

В заключение на настоящата разработка могат да бъдат направени **изводи** относно това, какви възможности предоставя страната ни за развитие на бизнес в областта на здравния туризъм.

1. През последните години различните форми на здравен туризъм играят все по-голяма роля и притежават все по-голям дял от световния туризъм и това се отразява и върху икономиката и бизнеса на някои страни.

2. България разполага с **множество природни ресурси** и има богати традиции в областта на здравния туризъм от дълбока древност, поради което предоставя множество възможности за развитие на бизнес в областта на здравния туризъм.

3. Държавата може да предприеме коригиращи мерки в своята политика, с цел повишаване на конкурентоспособността на българския туристически пазар, което би могло да доведе до цялостен подем на икономика на страната и да предостави възможности за инвестиции и развитие на частен бизнес в сферата на здравния туризъм.

## Цитирани източници

- Цонев, Н. & Басмаджиева, С. (2016). Аспекти на маркетинговото управление на здравния туризъм, *"Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж"*, Стопанска академия "Д. А. Ценов", Академично издателство "Ценов" – Свищов.
- Цонев, Н. & Басмаджиева, С. (2017). Възможности за развитие на медицинския туризъм в България, *"Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж"*, УНСС, Академично издателство "Ценов" – София.
- Csirmaz, E. (2015). *International trends in recreational and wellness tourism*, Procedia Economics and Finance 32.
- Medical tourism and balneology in Bulgaria*. (2010). Project "Promoting the advantages of investing in Bulgaria", Invest Bulgaria Agency, Eurostat yearbook.
- Басмаджиева, С. "МОНА ЛИЗА МЕДИКАЛ ТУР", <http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/>
- Видове туризъм и влиянието им върху устойчивото развитие на общностите, <http://devedu.eu/worldinthesuitcase/blog/2015/09/16/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/>
- Наредба № 2 от 29 януари 2016 г. за условията и реда за сертифициране на "балнеолечебен (медикал спа) център", "спа център", "уелнес център" и "теласотерапевтичен център", <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-02/naredba-08-02-2016.pdf>
- <http://www.baatbg.org/alternativen-turizym/5/>

## УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

**Тихомир Марианов Драганов**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Икономика и управление (туризъм)

### *Резюме*

*Темата "Управление на фамилия хотелиерски бизнес и перспективи за устойчиво развитие" е обвързана с целта на изследването – да се оценят спецификата, проблемите и потенциалът за развитие на фамилия туризъм в планинските дестинации в България, с цел усъвършенстване на неговото управление, което да осигурява устойчивото развитие, ограничаване на негативните ефекти и увеличаване на положителните въздействия от туристическата дейност.*

*Ключови думи: фамилен туризъм, туристически продукт, конкурентноспособност, устойчиво развитие*

### **Увод**

Семейното хотелиерство в Европа има трайни традиции и оформя в много отношения облика на хотелиерството като цяло. Много често го наричат хуманното лице на хотелиерството поради обстоятелството, че при него се откроява най-важната специфика на хотелиерското обслужване – гостоприемството. Като представител на малкия бизнес семейното хотелиерство дава възможност за самостоятелност и лична инициатива на неговия собственик, а също така генерира работни места в икономически изостанали райони.

Проблем, обаче, остава еднородното предлагане, към което се насочват повечето хотелиери. Липсата на диференциация в продукта води до минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност на отделните туристически региони на страната. Изследването цели да дефинира спецификата при управлението на фамилия туризъм, да представи възможностите, пред които се изправя бизнеса и да разгледа и предложи мерки и предписания за реализиране на конкурентоспособен продукт.

Предмет на изследването е управлението на фамилия хотелиерски бизнес, неговата специфика, проблеми и перспективи за устойчиво развитие, а обект е фамилият хотелиерски бизнес в планинските дестинации.

Устойчивото туристическо развитие през последните десетилетия придобива все по-голямо значение както за потребителите, така и за местното население на приемащата дестинация и за самата туристическа индустрия.

## 1. Управление на фамилия хотелиерски бизнес

Ключът към успеха в хотелиерския бизнес е често сложен и дълъг процес, който изисква непрекъснато да се търсят нови начини за удовлетворяване на очакванията и търсенията на гостите. Няколко са основните стъпки в правилната посока, за да се задържите дълго време на върха.

- **Локацията** – Местоположението играе жизненоважна роля за успеха на всеки хотел.

- **Иновативни преживявания** – Днес от хотелиерската индустрия се очаква да предостави не само настаняване и хранене, а нови иновативни преживявания, съобразени с нуждите и очакванията на гостите.

- **Комуникация** – Комуникацията е най-важното умение за екипа на всеки хотел. Добре обучените и тренирани служители, които знаят как да реагират във всяка една ситуация, са от ключово значение, дали туристът ще си тръгне доволен или не. Добрата комуникация означава, че слушате гостите си, разбирате техните проблеми и оценявате тяхното мнение и отзиви. Перфектната комуникация с всеки един член от екипа на хотела може лесно да впечатли гостите и да ги превърне в лоялни клиенти.

- **Гъвкавост** – Правилата са, за да се спазват, но гъвкавата политика и индивидуалният подход към всяка конкретна ситуация или проблем са също толкова значими. От решаващо значение е колко бързо и адекватно мениджърите вземат решения в критични ситуации. Навременната и правилна реакция не само ще донесе добра репутация на хотела, но и ще спечели доверието, лоялността и удовлетвореността на гостите.

### - Детайлите

За да се осигури най-доброто изживяване на всеки клиент, е важен всеки малък детайл – от приветствието с усмивка, поддържането на свежи цветя в лобито на хотела, през осигуряването на безупречно обслужване, качествена храна и високо качество на услугите, до бързото настаняване и освобождаване на стаите и др.

Успешното съвременно управление на семеен хотел изисква:

- Всеки собственик на хотел честно да оцени собствените си качества и способности, образование, квалификация. Няма как в днешно време да се управлява успешен бизнес без основни познания в съответната област, без чуждоезиковата подготовка и компютърна грамотност. Наистина е много важно всеки да се стреми да надгражда знанията и уменията си, да бъде търсеца и развиваща се личност.

- Високо качество на настаняване, което трябва да отговаря на съвременните изисквания, но и да носи автентичния дух на съответния регион.

- Правилен подбор на услуги и продукти. Правилен подбор на партньори.

- Подходяща интерпретация на наличните природни и антропогенни туристически ресурси, придържане към традициите и отстояване на автентичността на съответния регион.



- Активно и пълноценно участие в живота на местната общност, което да допринася за общия просперитет.

- Познаване на потенциалните клиенти и стремеж качеството на туристическия продукт да отговаря на повишените изисквания на туристите.

- Иновативен подход. Въображението и творческият потенциал на всеки човек могат да му помогнат да отличи бизнеса си от този на конкурентите.

- Внедряване на екологични практики и технологии в живота на хотела.

- Предлагане на екологично чиста храна.

Една от най-важните стъпки, които собствениците могат да предприемат, за да подобрят ефективността на своите пазарни усилия, е да разработят **маркетингов план**. (Цонев, 2015, с. 303-308). Този план има три основни функции. На първо място, планът представлява задълбочен анализ на ситуацията и представяне на целите, така че логиката и приложимостта му могат да бъдат проверени и да се прецени вероятността за успешна реализация. На второ място, маркетинговият план може да се използва като ръководство за вземането на решения и предприемането на уместни действия. Той се създава, за да бъде най-добрият сценарий и обосновка на действията на дадена фирма по отношение на даден продукт. На трето, но не и на последно място, планът ще подпомага хотелиерите в разпределението на ресурси като парични средства и работно време, а би могъл да служи и като инструмент при търсене на външно финансиране – инвеститори, банкови заеми и други.

Финансирането на фамилия хотелерски бизнес се явява най-сериозния проблем при реализацията на новите идеи, поради което се отдава голямо значение на опитите за създаване на партньорства и използването на средства от ЕС и други целеви средства за изпълнението на проекти. В този смисъл усвояването на такива средства зависи до голяма степен от административния капацитет на централно и местно ниво.

## **2. Характерни проблеми на фамилия хотелерски бизнес**

Фамилия туристически бизнес е изправен пред редица **предизвикателства**. От една страна това са новите информационни и комуникационни технологии, глобализационните процеси, както и новия тип клиенти. От друга страна развитието в сферата на туризма от известно време достига горната граница на растежа си в много региони. Тук е мястото да добавим и силно изразения сезонен характер на заетостта в обектите на фамилия бизнес в планинските региони.

Всичко това поставя под въпрос оцеляването на предимно малките и средни предприятия. Тук можем да добавим и качествено променената ценностна ориентация на обществото. Конкуренцията в туристическия бранш се засилва, нощувките, а с тях и печалбите на туристическите предприятия намаляват, което

предполага необходимост от иновации в предлагането на туристически пътувания (Янева, 2014, с. 79).

Бъдещето е да се инвестира в иновационно ориентирано предлагане – това ще се превърне в шанс за оцеляването на фамилия туризъм, особено в планинските региони.

Самият клиент се е променил. Той е:

- по-информиран (с развитието на информационните технологии);
- по-капризен (има множество опции за избор и все по-трудно изискванията му могат да бъдат удовлетворени);
- по-непредвидим (понякога държи повече на цената, друг път на качеството).

Този турист не бива да се подценява. Той отделя голямо внимание на автентичността във всичките и форми. Хотелиерите трябва да се научат да мислят през неговата гледна точка, но без да забравят, че целта им е да съхранят околната среда и специфичността на местността. Това ще осигури дългосрочния успех на техния бизнес.

Понякога бързите промени в селските райони водят до грешки или нетипични за заобикалящата среда намеси като архитектурният екстериор се нарушава от "естетична агресия" (нови сгради, които не се вписват в традиционната архитектура). Тогава негативният ефект може да бъде необратим. Дейностите по модернизирание трябва да са съобразени с традиционната архитектура и да подхождат на обстановката в региона като не нарушават съществуващата растителност.

Сравнително честа гледка в тези райони са изхвърлени боклуци сред природата и остатъци от строителни материали, захвърлени на улицата, които за съжаление развалят красотата на природата.

Необходимо е да се осигури достъпна среда за хора с увреждания. Екотуризмът е отговорен вид туризъм, който позволява на хората със специални нужди да се насладят на природата и културното наследство.

### **3. Перспективи за устойчиво туристическо развитие**

Изживяването, което трябва да се предложи на клиента трябва да излезе от границите на обикновенното. То трябва да включва забавление, дизайн, сетивни и емоционални възприятия, които ще оставят силен отпечатък за незабравима почивка в съзнанието на клиента. Това е онази допълнителна стойност, която е така ценна в днешно време и която носи уникалността на туристическия продукт (Янева & Георгиева, 2016, с. 123-130).

Съчетан с основните предпоставки за съвременна рекреация – природни дадености, чиста уютна хотелска база, вкусна истинска храна, възможности за разходка и спорт, уелнесът е силно обещаваща перспектива за фамилия туризъм в планинските региони.

Уелнесът обещава най-добрия баланс между желанието за развитие, усещането за самия себе си, промяна, приключение, почивка, отпускане и релакс. Най-новите изследвания за промяна в ценностите определят здравето за най-важното благо за човека, а то зависи от щастлив семеен живот, правилно хранене, релакс, удовлетворение от работата, движение и спорт (Великова, 2011, с. 98). Най-важните мотиви за уелнес ваканция са побеждаване на стреса (в личен и служебен план), балансираност, търсене на хармония, желание за атрактивност и красота. Цялостната философия на уелнеса дава отговор и решения за тези потребности, търсейки баланс на тялото, разума и душата в хармонично цяло (Янева & Цонев, 2016, с. 408-415). Уелнесът обхваща цялостната настройка за благосъстоянието и благоусещането, а новите тенденции в обществото сочат, че хората все по-често се занимават със себе си и собственото си благополучие.

Изследванията показват, че търсенето на уелнес почивка се е повишило 125% за периода от 1999 до 2002 г. (Великова, 2011, с. 103). Фамилният хотелиерски бизнес със своите бази и условията, които предлага в планинските региони, са изключително подходящи за оползотворяването на този огромен туристически потенциал и създаването на иновативни уелнес преживявания.

Според експерти от различни научни сфери, уелнес пазарът, поради социалните трансформации и доброто икономическо благосъстояние на сектора, вероятно ще се превърне в един от най-бързо развиващите се туристически и икономически сектори в света. (Csirmaz, 2015, p. 75).

Сегашното състояние на уелнес индустрията у нас се характеризира с:

- малки и недобре замислени, обзаведени и обслужвани центрове;
- огромни, скъпо обзаведени, с неподходяща и скъпа архитектура центрове – без определяща идея.

Туристическите предприятия трябва да обърнат повече внимание на дизайна и архитектурата. Материалите, форми, осветление, музика, вкусове, аромати могат да направят нематериалните туристически услуги по-впечатлителни и оставящи следи. Безспорно изграждането на суперструктура на туристическите обекти в тези региони е голямо предизвикателство и изключително важно, но за да бъде запомнящо се преживяването е необходим индивидуален подход, изграждането на връзка с клиента и персонална комуникация и обслужване, които остават в съзнанието на госта.

През последните няколко години във вътрешния туризъм на страната се наблюдава трайна тенденция на пътувания с цел бягство от напрегнатото ежедневие. Тези пътувания са по-чести, но с по-кратък престой. Туристът вече е осъзнал естествената необходимост от подобно пътуване за възстановяване на психическите и физическите си сили, а не следва сляпо актуални дестинации и туристически пакети с подредена и ясна програма. Бягството от напрегнатото ежедневие се изразява в преоткриването на красивата ни природа, вкусната истинска храна, гостоприемството на домакините и общуването с местното насе-

ление. Тези пътувания са по-чести, но с по-кратък престой. Туристът вече е осъзнал естествената необходимост от подобно пътуване за възстановяване на психическите и физическите си сили, а не следва сляпо актуални дестинации и туристически пакети с подредена и ясна програма. Той няма нужда от организатор на свободното си време, а държи сам да открие нови кътчета от страната ни, за чието съществуване с подобна природна красота, спокойствие и неподправено гостоприемство не е подозирал. Неговата основна цел е да се наслаждава на свободното си време далеч от работата и дома. Цената не винаги се оказва решаващ фактор при избор на тези пътувания. Не са му необходими и големите удобства на хотелските вериги, но със сигурност търси уют, спокойствие и лично отношение, заради които се връща отново.

Туристическите предприемачи понякога трябва да разширяват своите дейности от частния си бизнес към туристическата инфраструктура в дестинацията. Няколко примера за това са:

- Поставяне на информационни табла;
- Поставяне на туристически знаци;
- Поддържане на туристически пътеки и обекти.

Информационните табла за туристи трябва да са направени от дърво, за да са в синхрон с природата наоколо. Ръчно изработените знаци пък могат да придадат лично отношение, което е така търсено и ценено от туриста. Присъствието им на подходящите места показва, че сме помислили за нуждите на туристите. Това е вид гостоприемство.

Елементите, които правят голямо впечатление на туристите са архитектурните особености, пространството около хотела, пейзажът, оградата, входът, мястото за паркиране, материалите за строеж, тротоарите, знаците упътващи към хотела. Тези детайли създават така важното първо впечатление за местността.

Представата за даден семеен хотел се създава, в голяма степен, от двора и пространството около хотела. Затова предприемачите трябва да се уверят, че те са добре издържани от естетическа гледна точка и са функционални. По това туристите ще възприемат съзнателно или несъзнателно дали мястото отговаря на техните очаквания.

Туристите, които отседат в екотуристическа дестинация желаят да видят зелени площи - достатъчно много асфалт има в градовете. В двора на хотела трябва да има изградени места за релаксация на чист въздух с пейки и беседки, защото това е мястото, където гостите прекарват повече време, когато времето навън го позволява. Няма приятна почивка в семеен хотел в селските райони, която да не включва няколко часа изкарани в градината, почивайки си в хамака или лежейки на одеяло върху тревата в двора, като всичко това напомня за ваканциите, които сме имали в детството си. В днешни дни, туристическите предприемачи трябва да акцентират върху тези моменти на почивка и релаксация, тъй като те са се превърнали в нещо ценно, което туристите търсят, когато избират почив-

ката си. Практиката показва, че гостите са готови да заплатят по-висока цена за дадено място за настаняване, ако то предлага и градина или функционално организиран двор, където могат да изкарат няколко часа на чист въздух.

Друг важен акцент в двора е детският кът, който издава, че домакина е помислил за добрата почивка както на най-малките, така и на техните родители. Тук отново е добре да се използват традиционни материали като дърво и желязо, които подхождат на околната среда. Детайлите са много важни. Това подчертава автентичността и уникалния характер на хотела, а туристите оценяват елементите, които придават индивидуалност на местата за настаняване.

При комуникацията с гостите, които обикновено желаят да познаят и контактуват с домакина и да разберат повече за региона, местността, туристическия обект и др., е добре да се подходи отзивчиво и искрено, но премерено и в никакъв случай да не се прекалява и злоупотребява. Туристите имат свое лично пространство и не бива да се чувстват притеснени или обезпокоени от домакина.

Не на последно място по важност е необходимостта от точна обратна информация относно услугите, които предлага хотела. Най-лесният начин е да се попитат директно туристите в приятелски и учтив разговор за техните впечатления и да споделят своите предложения за подобрене на услугите.

### **Заклучение**

Ефективното управление на фамилия туризъм чрез умело подбиране на предлаганите услуги, търсейки уникалност и неповторимост, осигурява диверсификация на туристическия продукт, предлаган от хотелиерите в планинските дестинации и устойчиво туристическо развитие. Изживяването, което трябва да се предложи на клиента трябва да излезе от границите на обикновенното. То трябва да включва забавление, дизайн, сетивни и емоционални възприятия, които ще оставят силен отпечатък за незабравима почивка в съзнанието на клиента. Това е онази допълнителна стойност, която е така ценна в днешно време и която носи уникалността на туристическия продукт.

Проблемът е, че често намеренията не се подкрепят с конкретни и реалистични виждания как да стане това. Това, което се предлага (на персонално, локално, регионално и национално равнище) има шанс да се реализира и да се пребори с конкуренцията, ако се основава преди всичко на индивидуални особености и специфика. Необходимо е да се последват добрите световни практики, адаптирани към характерните особености на фамилия хотелиерски бизнес и потребностите на туристите в България и да се превърнат в сериозно конкурентно предимство, формирайки добър имидж на България като туристическа дестинация.

## Цитирани източници

- Великова, Е. (2010). *Естетизация на туристическата среда*, София: Авангард Прима, с. 52.
- Великова, Е. (2011). *Технико-методологически въпроси на уелнес туризма*, Авангард Прима, с. 98.
- Цонев, Н. (2014). *Маркетинг на туристическите дестинации*, София: Авангард Прима.
- Цонев, Н. (2015). "Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт", Сп. *"Икономика на инфраструктурата"* – УНСС, Авангард Прима, София, с. 303-308.
- Янева, М. (2014). Сборник: *"Бизнесът – позитивната сила в обществото"*, Нови тенденции в развитието на туризма, НБУ, с. 79.
- Янева, М. & Георгиева, Р. (2016). Сборник: *"Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж"*, "Специализираните продукти на туроператорите в деловия туризъм в условията на интелигентен и устойчив растеж" СА Д. Ценов, с. 123-130.
- Янева, М. & Цонев, Н. Сборник: *"Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации"*, "Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма", НБУ, 07. Юни, 2016, с. 408-415.
- Csirmaz, Eva, (2015). *International trends in recreational and wellness tourism*, Procedia Economics and Finance 32.

# ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ЕРА ВЪРХУ КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Ангел Тодоров Стойков

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

## *Резюме*

*Научният доклад има за цел да анализира и дискутира влиянието на дигиталната ера върху развитието на културния туризъм. Вниманието е фокусирано върху дигитализацията в туризма и рекламата на културното наследство. Разгледани са различни канали и форми за споделяне на дигитализираното съдържание. Специално място е отделено на дигиталната ера, като предизвикателство пред културния туризъм. Изтъкнати са възможностите за комбиниране на културния туризъм с други традиционни и специализирани видове туризъм. Поставен е акцент върху ново разработено приложение, което позволява по-лесен достъп до културни и туристически обекти. Открити са перспективите за развитие на културния туризъм в дигиталния свят. Авторът защитава тезата, че дигитализацията разкрива възможности за развитие на културния туризъм.*

*Ключови думи:* културен туризъм, културно наследство, дигитализация, умни устройства, ново време.

## Увод

Научният доклад има за цел да разгледа проблематиката за дигиталната ера и влиянието ѝ върху туризма, и в частност културния туризъм. Постигането на поставената **цел** се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

- изследване на същността на дигитализацията като цяло и нейното влияние върху туризма като индустрия;
- анализиране на културния туризъм и разглеждане на иновативно приложение, позволяващо по-широко разпространение на информация;
- проучване на перспективите и начини за последващо развитие, чрез определени видове социални мрежи и нови начини за достигане до крайния потребител.

Решаването на поставените изследователски задачи дава ясна обосновка на влиянието на дигитализацията върху определени аспекти на културния туризъм.

## 1. Дигитализация в туризма

Свободният достъп до интернет и използването на всякакъв вид нови технологии предоставиха на човека огромен набор от информация и перспективи за

развитие. Технологиите, свързани с дигиталната (цифровата) среда, засягат всеки аспект от нашето общество, икономика и култура. Новите медийни и комуникационни технологии, като например интернет, могат да служат като инструмент за улесняване на достъпа до културно съдържание и образование (Parusheva, 2013, p. 254). Те дават възможност за по-широко разпространение на културно и творческо съдържание, тъй като възпроизводството и повторната употреба са по-евтини и по-бързи. Днес "**дигитализация**" ("цифровизация") означава преобразуване на аналогова информация под каквато и да било форма (текст, снимков материал, глас и др.) в дигитална (цифрова) форма чрез електронни устройства (скенери, камери и т.н.), така че информацията да може да се обработва, съхранява и предава чрез цифрови схеми, оборудване и мрежи (Е-проект, 2007).

Дигитализацията има огромно влияние върху това, как потребителите възприемат брандовете и използват продуктите. Точките на взаимодействие се увеличават, не се опираме само на телевизионни реклами например, вече има много повече маркетинг канали.

Туризмът като бързо развиваща се индустрия е несъмнено засегната от "**новото време**". Развитие на цифровия бизнес позволява на мениджърите да боравят с редица нови инструменти, които им дават възможност да обогатяват своите знания и дейност (Popescu et al., 2015, p. 183). С навлизането на дигиталната ера, започва да се налага и понятието е-туризъм. Като цяло, **електронният туризъм** представлява цифровизация на всички или на повечето от дейностите и това го прави ефикасен и ефективен. Също така, стимулира конкурентоспособността на обслужващите туристически обекти, без значение дали е в световен мащаб или в частност, някоя държава. Все повече туристически услуги се предлагат в **интернет**. Все повече дестинации разполагат с уебстраници, от които евентуалният посетител би могъл да се информира, да планира своето пътуване и да резервира или закупи дадена туристическа услуга. Много от туристите използват е-туризма дори и след своето пътуване, като споделят преживяванията си чрез снимки, видео и коментари (Mauger, 2010).

Несъмнено бързият и лесен, в повечето случаи безплатен, достъп до всички видове приложения и интернет сайтове, свързани с туризма отварят огромен пазар за тази индустрия. В XXI век ключът към успеха е добрата реклама и правилното ѝ позициониране в **социалните мрежи** и като цяло в интернет пространството. Всички съоръжения за настаняване, хранене, забавления, могат да бъдат оценени в социалните мрежи, което може да бъде пагубно за развитието им. Дигитализацията предостави огромна сила на крайния потребител, от което страдат собствениците и мениджърите, предлагащи тези услуги. Всеки има възможност да оценява конкретен продукт. Това доведе до повишаване качеството на обслужване и внимание към всеки един клиент **индивидуално**.



Дигитализираното съдържание може да бъде споделено чрез различни канали: обикновени уебсайтове и блогове, телевизия, смартфони и планшети и т.н. То може да бъде под различни форми като GPS координати, указващи местоположението на обекти, описателен текст в писмен или говорим електронен формат, дигитална музика и снимки, филми, видео клипове и видео уроци и електронни карти (Villa, 2010).

## 2. Културният туризъм пред предизвикателството – дигитална ера

Културният туризъм се дефинира от Световната организация по туризъм като "пътувания, чиято основна или съпътстваща цел е посещение на обекти и прояви, чиято културно-историческа ценност ги е превърнала в част от **културното наследство** на дадена общност" (Доклад СOT, 2012). Важна особеност на културно-историческия туризъм според тази дефиниция е допускането, че посещението на културно-исторически обекти и прояви, свързани с културното наследство не е непременно основен мотив за пътуване. В този контекст, културно-историческият туризъм рядко се провежда в "чист" вид и най-често се комбинира с други традиционни и специализирани видове туризъм. Тази съществена особеност разкрива възможностите за повишаване на ефективността на националния и регионалния туризъм. Това се осъществява чрез развитие на културно-исторически туризъм – чрез усвояване и интегриране на културно-историческите ресурси в регионалния туристически продукт и разработването на тази основа на регионален туристически бранд.

Културният туризъм задоволява специфични естетични, интелектуални и психологически потребности на личността и предполага висока обща култура, засилена любознателност и наличието на изследователски дух у практикуващите го туристи. Този вид туризъм може да бъде изключително вълнуващ и удовлетворяващ. Запознаването с чужди културни традиции, обичаи, изкуство, история, мироглед, религия и ценностна система винаги е в някаква степен изпитание за интелекта и характера, като нерядко води до "културен шок". Туристите практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, които предварително са закупили туристически пакети.

Комбинирането на този вид туризъм с други видове спомага за развитие на слабо развити райони с богато културно наследство, което може да се постигне, чрез редица методи и способности в дигиталния свят и "**умните устройства**". Министерството на туризма съвместно с английската технологична компания Horizon Software Solutions създадоха официалната маркетингова интерактивна платформа и мобилно приложение – iLoveBulgaria. Тя предоставя информация както за забележителностите на държавата, така и информация за предложенията на бизнесите свързани с туризма, културата и историята. В тази интернет

платформа са включени и 100-те туристически обекта, като след сканиране на QR код приложението предоставя информация за дадения обект и 3D изображението му. В него също така има информация за историята на България, политиката и икономиката на страната, населението ѝ и друга информация, която е важна за всяка една страна. Всичко това можеш да споделиш с приятели, което прави приложението много лесно за използване и същевременно изключително добро от рекламна гледна точка.

**Предимства** на членовете на платформата iLoveBulgaria:

- комплексно маркетингово обслужване на фирмите;
- достигане до нови клиенти и повишаване на тяхната лоялност;
- бързина, интерактивност и насочване към правилните клиенти;
- създаване на партньорства (Министерство на туризма, 2017).

По този начин Министерството на туризма в партньорство с Русенския университет, след сключване на рамков договор, е напълно в правилната посока за развитие на туризма в България. Това е нагледен пример как едно **приложение**, може да донесе огромни дивиденди за нашата страна. Интернет пространството е необятен свят, изпълнен с всякаква информация. Систематизирайки информацията за обектите в туристически регион България, се улесняват туристите и се лишават от най-тежкия елемент на дигитализацията – твърде многото информация, превърната в хаос.

Създаването на електронна база данни на паметници, археологически разкопки, книги, скулптори, предмети на бита, дрехи и различни други артефакти ще допринесе за опазването и съживяването на културното наследство, и насърчаване на разнообразието в културата и изкуствата, както и съхраняването му за бъдещите поколения. Ще осигури широка обществена достъпност и културен диалог, които да подчертаят европейската идентичност и ще насърчава културното многообразие.

В частност, културният туризъм получава огромна възможност за развитие с такъв тип интернет платформи. Този вид туризъм се комбинира с други видове туризъм. С това приложение се откриват всички културно-туристически обекти и места, където туристите могат да се настанят и да се насладят на **културното богатство** на България. От икономическа гледна точка, разходите за разработване на такъв тип приложение ще се нищожни спрямо дивидентите, които България ще получи.

Дигитализацията или така нареченото пристрастяване на човек към умните устройства открива огромна възможност за културния туризъм да бъде обект на реклама от крайния потребител. **Рекламата** е извършвана несъзнателно от клиентите, които споделят снимков материал в социалните мрежи. Това дава възможност културните забележителности да бъдат представени в най-добра светлина и да се набляга на такъв тип реклама, чрез дигитален маркетинг за постигане на най-добри резултати. Въпреки, че по-голяма част на културния туризъм

е свързана с историята на даден обект, град или държава, той трябва да бъде част от бъдещето и да е включен в тенденциите на развитие на туризма.

Необходимостта от дигитално представяне на културното наследство се базира върху разбирането, че съвременният свят е навлязъл в нов етап от своето развитие. Етап, през който се формира нов тип общество – **информационното общество** с присъщите му характеристики на обмен на информация и културна комуникация в реално време. Информационните потоци структурират и обуславят, отразяват и създават типологически нов вид култури, които в основни линии не подлежат на национално регулиране. Както Мануел Кастелс отбелязва, в новото информационно, мрежово общество има реалната опасност да бъдат изолирани, маргинализирани и да станат излишни цели държави и народи, ако те по една или друга причина бъдат изключени от информационните мрежи (Кастелс, 2004, с. 82).

### **3. Перспективи за развитие на културния туризъм в дигиталния свят**

Според международни анализи, интернет потребителите в глобален мащаб са нараснали със 7% през миналата 2017 г., а хората използващи активно социалните мрежи са се увеличили с 13% през същата година. Ръст от 14% отбелязват потребителите на социални мрежи през мобилни устройства. Това показва с какви бързи темпове се развива потреблението на свободния достъп до всякакъв тип социални мрежи.

Културно-историческото наследство на България, биоразнообразието и природните ни забележителности ще бъдат дигитализирани до 2020 г. по проект "Приятели на българските съкровища 2016 – 2020". Информацията ще бъде събирана в сайт на български и английски език, с вградени видеоматериали, търсачка и форум. Досега в България това са направили четири общини – Тутракан, Добрич, Дряново и Каварна, а наскоро и Пловдив се включи в това число. Проектът обхваща фолклорни събори, национални носии, напеви, концерти, спектакли, надсвирвания и надпявания. Проектът се финансира от спонсори. Основна цел е стимулиране на туризма в национален мащаб и поминъка – на местно ниво. Полският град Вроцлав е дигитализирал културното си **наследство** и само за една година, туристическият поток се е увеличил с повече от 30% (Неков, 2016). Културният туризъм има огромен шанс за **развитие** във време на изключителна информираност. Той се базира на културно наследство, богатства, паметници, различни музеи, където основната дейност на човек е да се запознае каква е била историята и културата в миналото. Дигиталният свят дава огромна възможност за съхранение на всякакъв тип културно богатство, чрез запазването на огромно количество снимков материал и разпространение в необятното интернет пространство.

**Перспективите** пред огромното поле на развитие могат да бъдат насочени към силното влияние на социалните мрежи. Огромен брой потребители, всекидневно разглеждат изключително голямо количество материал и несъзнателно запомнят по-голяма част. Културното наследство притежава красота, история, сила на духа, събрани в едно кътче земя или просто останки от величествени постройки. Тази сила, използвана със силата на необятния дигитален свят, може да допринесе за огромни приходи и дивиденди на културния туризъм и развитието на туристическия бизнес като цяло (Parusheva, 2017, p. 336).

Съществуват перспективи както за държавата, така и за частния бизнес.

**Перспективи за държавата:**

- културният туризъм да бъде приоритет номер едно във всички стратегии, планове и законодателство на България;
- пренасяне на целия брандинг, позициониране и реклама в глобален мащаб: интернет, представителства в най-силните пазари за туризъм;
- силно брандингово присъствие на продуктите на българския културен туризъм;
- постоянно наблюдение за ефективността на стратегиите.

**Перспективи за частния бизнес:**

- печалбата в културния туризъм зависи от състоянието на останалите дейности на участниците в образуването на туристическия продукт;
- започването на реклама в Уеб 2.0 – социални мрежи, блогове, туитеринг и т.н.;
- пълно прилагане на електронната търговия в реално време и директно към крайния потребител (Бързанова, 2017).

### **Заключение**

След анализиране на поставените проблеми се откроява тенденцията, по която света поема за дигитализиране на основни процеси във всяка сфера. Интернет пространството е необятен свят и чрез правилните методи и способности, може да допринесе за изключително голямо развитие на отделни отрасли. Културният туризъм като устойчив туризъм, позоваващ се на активи с дългогодишна история има възможност за развитие, чрез навлизане на различни начини за достигане до крайния потребител. Комбинирането му с други видове туризъм го прави уязвим през времето, но чрез разработване на приложения и успешно развитие на дигиталния маркетинг има възможност да приеме формата на развиващ се туризъм. Тепърва ще се разкриват нови перспективи и възможности за последващо развитие на този тип туризъм и с правилно управление, това може да допринесе за цялостното развитие на туристическата индустрия.

## Цитирани източници

- Бързанова, Л. (2017). *Културно историческо наследство на България – предпоставка за развитие на културен туризъм*, Национален институт по туризъм, София.
- Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*. София, Изд. ЛиК, 2004, с. 82.
- Неков, М. (2016). *Дигиталното културно наследство до 2020 година*, София.
- Parusheva, T. (2013). Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies, *Journal of Tourism Research*, 3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013), June 27 – 29, 2013, Tourism Research Institute, Athens, Greece, pp. 254-260.
- 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*", 19 – 21 October 2017, Sofia, pp. 336-342.
- Popescu, M., Nicolae, F. & Pavel, M. (2015). Tourism and hospitality industry in the digital era, *9<sup>th</sup> International management conference*, p. 183.
- Maurer, C. (2010). Digital Divide and Its Potential Impact on Cultural Tourism, *Cultural tourism in a digital era*.
- Villa, D. (2010). Crowd sourced Heritage Tourism Open-Data, Small-Data and e-Participatory Practices as Innovative Tools in Alps Cultural Heritage Topic: Information Technology and e-Tourism, *Cultural tourism in a digital era*, pp. 217-239.
- Дигитална култура за регионално сближаване (<http://digital-culture.eu/bg/course-1-2-digitisation>)  
Достъпно на 13.03.2018 г.
- Първа национална дигитална платформа за туристически бизнес (<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/purvata-nacionalna-digitalna-platforma-za-turisticheskiya-biznes>)  
Достъпно на 14.03.2018 г.
- Същност и особености на културния туризъм (<http://www.montana-vidin-dolj.com/bg/publications/?NewsId=1>) Достъпно на 12.03.2018 г.

## БУТИКОВИТЕ ХОТЕЛИ – ПЕЧЕЛИВШ БИЗНЕС ИЛИ НЕОПРАВДАНА ИНВЕСТИЦИЯ

Лора Светославова Иванова

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

### *Резюме*

*С настоящата научна разработка си поставяме за цел да изследваме привлекателността на бутиковите хотели от гледна точка на посещаващата ги потребителска група и на инвеститорите в сферата на туризма. Обект на изследване е категорията "бутиков хотел" като обобщаваща характеристика на по-малките, стилни хотели с уникален дизайн и невероятни удобства. Предмет на изследване са ролята и значението на бутиковите хотели за туристическата индустрия, като е акцентирано върху мотивите на потребителите за посещение на този тип хотели и устойчивостта на бизнеса в условия на икономическа нестабилност. Въпреки краткото си съществуване (от 80-те год. на миналия век) бутиковата концепция завоюва стабилно място в хотелиерската индустрия, като се радва на постоянен и платежоспособен потребителски интерес.*

*Ключови думи:* бутиков хотел, уникален стил и дизайн, криза

### Увод

През годините в хотелиерската индустрия се наблюдават редица промени. Изграждат се нови концепции или се усъвършенстват традиционните, за да се намери начин да се задоволят всички потребности на туристите. Туризмът доказва своята устойчивост, като оцеля при многото промени, настъпили в резултат на икономически спадове, природни и предизвикани от човека бедствия, напредъка в технологиите. От XXI век насам хотелиерската индустрия е създавала свръх предлагане на хомогенни верижни хотели като резултат от създаването на стандартизирани услуги, които се доставят в световен мащаб. За да се съобразят със специфичните стандарти и да отговорят на очакванията на потребителите, собствениците и мениджърите залагат на възпроизводството на осезаеми елементи като дизайн, стил и оформление на обектите. Намалването на печалбите и търсенето, обръкването, което потребителите срещат, като се опитват да оценят големия брой налични възможности за настаняване, доведоха до **необходимостта хотелите да се диференцират, като развиват нови марки и инициират уникални разширения на марката.** Това без съмнение пряко допринесе за **създаването и популярността на бутиковите хотели.** Те се считат за **"най-голямата иновация в бизнеса за настаняване"** (Özarslan, 2014, p. 19). Бутиковите хотели стават все по-популярни през последните години и все по-

големи международни вериги започват да насочват вниманието си към тях. Уникалността, персонализираната услуга, автентичността и естетическите елементи на изненада помагат на клиентите да разграничават бутиковия хотелски сектор от други хотели на пазара. Ето защо изключителната им популярност ни подтикна към изследването на този феномен от потребителска и от инвеститорска гледна точка. За да установим значението на бутиковите хотели за туристическата индустрия, сме изследвали развитието на концепцията, спецификата ѝ, мотивите за посещението на бутиковите хотели и приходите от упражняването на тази дейност.

### **1. Възникване и развитие на идеята за бутиковото хотелиерство**

Етимологията на думата "бутик" се свързва с малък магазин, който продава модни дрехи. В специализираната литература няма конкретни определения за бутикови хотели (Великова, 2008, с. 20-50). Фразата *"бутиков хотел"* е създадена, за да дефинира *по-малките стилни хотели, предлагащи персонализирани услуги, по-добро местоположение, уникален дизайн и различни съществуващи удобства, които са започнали да се появяват на пазара*. Бутиковите хотели се опитват да възпроизведат начина на живот и да бъдат това, което традиционните хотелски вериги не са.

За един от първооткривателите на бутиковите хотели се счита Иън Шрагер, който създава "The Morgan's Hotel" в Ню Йорк през декември 1998 г. Друг често споменаван пионер на бутиковите хотели е Анушка Хемпел, която създава лондонския хотел "Blakes". До 90-те години на миналия век стандартните хотели с пълна гама от услуги, които са с големи размери и не предоставят на гостите "изненади", са предпочитани хотелски концепции, поради потенциала им да генерират печалби и да стандартизират опита на клиентите. По-голямата част от международните хотелски разработки, които се случват през 70-те и 80-те години на миналия век, следват модела "кутиен хотел" и се основават на концепциите за хомогенност и единство на услугите. Следвайки този пазар, хотелът има за цел да предостави предвидими и идентични услуги (Schragger, 2015, pp. 32-36).

Промяната на пазарите обаче привлече вниманието на потребителите към нишовите продукти и услуги, особено в резултат от сегментирането и диференциацията на продуктите. Фокусираните маркетингови стратегии поставят в центъра потребителя и неговите изисквания за диференциация. Бутиковият сектор придобива още повече внимание, тъй като останалата част от индустрията се "характеризира от идентично проектирани транснационални хотелиерски компании, познати атракции и непроменени пътни практики". Хорнър и Сварбрук (2004) описват бутиковите хотели като непознат сегмент от индустрията за нас-

таняване. Днес бутиковата хотелиерска индустрия се счита за един от най-успешните сегменти на растежа в международната хотелиерска индустрия.

## 2. Специфика на бутиковите хотели

От прегледа на литературата става ясно, че бутиковите хотели имат специфичен набор от характеристики, които ги открояват от типичните хотели. Те са с ограничен размер, въпреки че няма ясен консенсус по отношение на броя на стаите в тях. Изследователите посочват, че обикновено предлагат не повече от 150 стаи. Размерът на хотела е много важен, защото крайната цел е да се осигури индивидуално, лично преживяване за гостите. Това е основната характеристика, която липсва в стандартните хотелски вериги, които обикновено работят в голям мащаб с повече от 200 стаи. Бутиковата концепция се отличава в широк диапазон: от нивото на предлаганите услуги до ефективността на хотелските операции. Цялото това многообразие затруднява обективната им характеристика. Допълнително затруднение се явява и от факта, че в основата на всеки един обект е заложена уникалността и нестандартността, особено по отношение на изграждането и дизайна им.

Определящи при концепцията за бутиков хотел са **уникалните теми, стилове и дизайн**, които те включват. За всеки хотел е обичайно да се наеме добре познат дизайнер, художник или архитект, който да помогне при обзавеждането, да създава индивидуалност и да придава чувство за изключителност на клиентите. За разлика от конвенционалните хотели и чистите, почти стерилни среди на съвременните петзвездни институции, бутиковите хотели често са ексцентрични, причудливи и за някои малко странни. Понякога те се идентифицират с "дизайнерските хотели", тъй като дизайнът им често е най-важната им функция. (Barsky, 2009). По този начин, въпреки че по-голямата част от бутиковите хотели са частна собственост, тези, които принадлежат към по-голяма верига, обикновено са проектирани да бъдат напълно различни и уникални.

Друг основен елемент на бутиковия хотел е **местоположението**. Поради големината си, бутиковите хотели могат да бъдат разположени в някои от най-оживените и атрактивни райони на града. Те се разполагат в тихи, живописни квартали, които се сливат безпроблемно с темата на заобикалящата ги среда. В Ню Йорк редица застаряващи сгради са превърнати в бутикови хотели, не само заради техния чар на 20-ти век, но и заради тяхната неповторима близост до атракциите и забележителностите (Horwath HTL, 2011).

В крайна сметка, концепцията за бутиков хотел отразява изисканите желания на глобалните туристи, които са се изтозили от "произведените" хотелски преживявания, които са еднакви навсякъде по света. Вместо това те искат да бъдат вдъхновени от усещането за приключение. Модерният хотел не само предлага място за сън, но също така осигурява и опит за бягство, чрез дизайна, усещане-



то и удобствата. Да отседнеш в хотел вече не означава да получиш хубава, чиста и комфортна стая. Гостите са готови да платят за удоволствието да "изживеят" всичко да бъде на ниво. Всичко това те получават от бутиковия хотел.

### 3. Мотиви при посещението на бутиковите хотели

Съвременните пътуващи разполагат с много информация, лишени са от време и търсят начини да се възнаградят. Информацията е най-ценната стока на днешния пазар, а съвременният пътешественик е много добре информиран за различните продукти. Достъпът до информация създава значително объркване и нерешителност. В същото време, въпреки че потребителите имат все по-големи възможности да избират, те разполагат с по-малко време за избор. Туристите търсят все повече информация, която им позволява да "преживеят" дестинацията, а не просто да получават факти. Тази тенденция в туризма показва, че **пътуването се е превърнало в средство за намиране на лично удовлетворение, за повишаване на самочувствието и за себеизразяване.**

Изследвайки мотивацията на потребителите на бутикови хотели, Лим и Ендян (2009) посочват, че за гостите най-важни са **персоналното обслужване и личните услуги**. Олга (2009) отбелязва, че бутиковите хотели в САЩ значително са надминали другите луксозни хотели в много отношения, като посочва диференциацията, топлината, интимността, ексклузивните и персонализирани услуги. Хендерсън (2011) счита, че когато бутиковите хотели са изградени в сгради, представляващи културно наследство на бутиковите, това представлява допълнителна атракция за клиентите.

В резултат от прегледа на литературата можем да посочим пет подтикващи фактори, които влияят върху мотивацията на клиентите да изберат бутикови хотели:

- Търсенето на новост е фактор, идентифициран от Юан и Макдоналд (1990), който се състои в бягство от рутината и търсене на различен климат. Клиентите искат да се измъкнат от традиционните хотели и да се насладят на различните характеристики, темите и уникалните сгради на бутиковите хотели.
- Идентифицирането с определен имидж е широко обсъждано като фактор за стимулиране на дестинациите при изграждането на бутикови хотели. Насочено е към идеята, че туристите искат да увеличат социалния си статус по време на пътуване, като летят до първокласни места или се настанят в луксозни хотели.
- Комфорт, отдих и уединение са фактори, с които клиентите отъждествяват бутиковите хотели като спокойно място за почивка или преживяване.
- Неповторимото преживяване и връзката с госта са изведени от Бансал и Ейселт (2004) като "желание за приключения". Освен новостите и любо-

питството, изживяването на нещо, което е уникално, може да се разглежда като приключение. Неповторимият опит и отношението към гостите в бутиковите хотели се идентифицира с получаването на индивидуално обслужване и взаимодействието с другите гости и персонал по време на престоя в хотел.

- Социалните взаимодействия също са значим фактор. Бутиковите хотели създават интимна атмосфера, която е приятна за гостите и ги кара да се включат в специални мероприятия или дейности, които укрепват връзката им с другите (Özarlan, 2014).

Привличащите фактори са свързани с характеристиките на бутиковия хотел:

- Обект и местоположение: местното гостоприемство, удобство и сигурна среда привличат туристите към дестинацията.
- Темите и атмосферата са описани като основна характеристика на бутиковите хотели. Някои неизползвани сгради са превърнати в бутикови хотели, за да създадат уникална атмосфера.
- Бутиковата декорация и оформлението на хотелските стаи и особено лобито са важен елемент от изживяването на клиентите по време на престоя им в бутиковия хотел. Например бутиковите хотели, изградени на базата на архитектурното наследство, състоящо се от отлично оформление и декорация, съвместими със сградата, обогатяват опита на клиентите.
- Удобства и съоръжения: много бутикови хотели осигуряват водно легло, домашно кино, книги и декоративна скулптура в стаята като стимулиращи удобства, които привличат потенциалните клиенти.
- Ценообразуване и стойност: високото качество на офертите на бутиковите хотели може да повиши конкурентоспособността на пазара за настаняване (Wang, 2013).

#### **4. Печеливша хотелска концепция**

Проучванията показват, че през последните десет години хотелите с ограничен достъп и избрани услуги са изключително популярни сред хотелиерите. 80% от обектите (70% от стаите), които са отворени през 2015 г. не предлагат ресторант. Изоставащи в развитието си са и независимите хотели. От 775 нови хотели, отворили през 2015 г., само 79 (10,2%) не са част от известна верига. Тези тенденции са резултат от предпочитанията на потребителя и инвестиционните възможности за развитие на хотелите (McKenney, 2015).

За периода от 2010 г. до 2014 г., независимите, с пълен набор от услуги хотели постигат по-голям растеж. Приходът от наличните стаи при бутиковите модели се е увеличавал със средно 10,3% годишно по време на този петгодишен период. За сравнение увеличението при хотелите, предлагащи пълен набор от услуги, е 7% годишно. Бутиковите хотели постигат ежегодно значителен рас-

теж и при заетостта. В допълнение бутиковите хотели постигат по-голям ръст и при приходите от храни и напитки, което води до по-високи стойности в общите приходи. Както се очаква, храните и напитките заемат важна роля при независимите бутикови обекти в сравнение с техните "традиционни колеги" – хотелите с пълен набор от услуги. От 2010 г. до 2014 г. приходът от храни и напитки за бутиковите хотели е осреднен на 27,8% в сравнение с 25,3% за хотелите с пълен набор от услуги. Разликата в съпоставянето на прихода от храни и напитки между двата модела е показателна при относителното позициониране на пазара за независимите, бутикови модели срещу традиционните хотели с пълен набор от услуги. През 2014 г. приходът, спечелен от ресторанти и барове, представлява 52,5% от целия приход от храни и напитки за бутиковите хотели, в сравнение със само 37,9% за хотелите с пълен набор от услуги. Обратно, моделите с пълен набор от услуги печелят по-голям процент от храните и напитките при банкетния бизнес. Това може да се дължи на по-големия размер на всички услуги в сравнение с бутиковите хотели и последващата ориентация към груповото търсене. При традиционните хотели с пълен набор от услуги приходът от храни и напитки от банкети, наем на зали за срещи се равнява на 58,8% от прихода на целия бранш през 2014 г. Това е в сравнение с 42,7% при бутиковите хотели (McKenney, 2015).

Макар и накратко, посочените данни свидетелстват за стабилността на бутиковата концепция в един доста тежък за редица други сектори период. Въз основа на приведените по-рано данни за мотивацията на бутиковия клиент, можем да направим заключението, че бутиковите хотели са печеливш бизнес, който се радва на стабилна клиентела дори в условията на криза.

### **Заключение**

Въпреки световната икономическа криза от 2008 г., привлекателността на пътуванията не се понижи, а пътуващите с по-висок статус изглежда се приспособяват към рецесията. Данните сочат, че при повече от половината от респондентите в световен мащаб (56%) световната икономическа ситуация не оказва влияние върху намеренията им да пътуват (McKenney, 2015). Повечето хотелиери смятат, че най-малко засегнат от световната рецесия ще остане регионът на Близкия изток. Данните показват, че там плановете за пътуване са или непроменени, или ще се увеличават.

Кризата засяга в по-голяма степен бизнес пътникът. Повечето бизнес пътници съобщават за промяна на плановете си в сравнение с пътуващите през свободното време. Опитът показва, че ваканционните пътувания са съвсем малко намалели като продължителност, но не и като брой. Настоящият икономически климат оказва въздействие не само върху моделите на разходите, но и върху вида опит, който пътниците търсят. Разнообразието от нови тенденции демонс-

трира променящото се лице на луксозния пътешественик. Той не се отказва от пътуванията си, което потвърждава стабилността на бутиковата концепция в хотелиерството. Бутиковите хотели разчитат на предоставените индивидуални услуги, за да бъдат видими и да увеличат приходите си. Промените в търсенето ще продължат и в бъдеще. Ето защо хотелите би трябвало да инвестират ресурсите си в осигуряването на преживявания, основаващи се на ценностите, като слушат какви са нуждите на своите гости и като им предлагат това, което те искат и предпочитат.

Фактът, че бутиковите хотели използват иновативни практики при създаването си и винаги са неповторими като концепция и стил, и в бъдеще ще им осигурява онази печеливша верига от стойности, която ще привлича платежоспособния клиент, който е лоялен в потреблението си. А това означава, че инвестицията в бутиков хотел винаги ще бъде с една идея по-желана поради устойчивостта и към финансовите предизвикателства на пазара.

### Цитирани източници

- Великова, Е. (2008). *Бутикът като тенденция в туристическото обслужване*, Издателство "Авангард Прима", София.
- Barsky, J. (2009). *Luxury Hotels and Recession: A View From Around the World*, *Hospitality Administration and Management Commons*, University of San Francisco.
- Demetry, P. & Vlaicu, I. (2016). *How Boutique Hotels can reduce dependency on Online Travel Agencies, through the use of Social Media*, Copenhagen Business School.
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (3), pp. 217-223.
- Khosravi, S., Yussof, I., Bahauddin, A., Mohamed B. (2012). Potentials of Boutique Hotel: The Case of Penang Island, Malaysia. *OIDA International Journal of Sustainable Development 04: 08*, pp. 71-78.
- Schrager, I. (2015). The Boutique Hotel Concept. *The Future of Tall: A Selection of Written Works on Current Skyscraper Innovations*, pp. 32-36.
- Tran, X. (2011). Price Sensitivity of Customers in Luxurious Hotels in U.S. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, pp. 122-133.
- Wang, T. (2013). A case study of customer motivation in boutiquehotels in Xiamen, China using push-pull theory, *Business Commons*, Iowa State University.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). International cases in tourism management. Available at: <http://books.google.com/books?id=0sTmjLINB2kC&pg=PA149&dq=the+need+to+focus+on+personalized+service+in+boutique+hotels&hl=en&sa=X&ei=TX6pUJfzE6WyAHGvICYDw&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q=the%20need%20to%20focus%20on%20personalized%20service%20in%20boutique%20hotels&f=false> [Accessed 8 March 2018].
- Horwath HTL. (2011). The urban boutique hotel. Available at: [http://www.horwathhtl.asia/documents/The\\_Urban\\_Boutique\\_Hotel\\_1110191443.pdf](http://www.horwathhtl.asia/documents/The_Urban_Boutique_Hotel_1110191443.pdf) [Accessed 8 March 2018].

- Lim, W.M., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), pp. 38-51.
- McKenney, Sue (2015), *The boutique and lifestyle hotel report 2015*, Available at: <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/boutique-hotel-report-2015-sample.pdf> [Accessed 8 March 2018].
- Olga, A. (2009). The alternative hotel market. *International Conference of Management Science & Engineering* (16), pp. 221-225. Available at: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05317702> [Accessed 8 March 2018].
- Özarlan, L. (2014). *Branding Boutique Hotels: Management and Employees' Perspectives*, Kent State University College and Graduate School of Education, Available at: [https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=kent1396893902&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1396893902&disposition=inline) [Accessed 8 March 2018].

## ВИЕНА – КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ

**Милена Ваньова Митова**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност "Икономика на туризма с преподаване  
на английски език", IV Курс

### **Резюме**

*Докладът разглежда развитието на австрийската столица Виена през годините, преминавайки през историческите етапи, довели до разцвета ѝ в сферата на културата, музиката и изкуството. Представени са едни от най-значимите забележителности в града, разказващи за една отминала романтична епоха, която привлича милиони туристи всяка година. Целта на доклада е да покаже как културно-историческото наследство на Виена влияе върху формирането на съвременния облик на града. Колкото и голям да е напредъкът в технологично отношение, каквито и чудеса на модерната мисъл да се появяват, основният притегателен център на австрийската столица си остават масивните барокови сгради, готическите катедрали и класическата музика.*

**Ключови думи:** културно-историческо наследство, изкуство, архитектура, музика, туризъм.

### **Увод**

Виена е един от най-привлекателните центрове на културата не само в Европа, но и в света. Разположен в източната част на Австрия, в близост до границите с Чехия, Словакия и Унгария, градът е домакин на много големи международни организации, сред които Организацията на обединените нации и ОПЕК. През 2001 г. центърът на града е вписан в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство, но през юли 2017 г. е преместен в списъка на световното наследство в опасност, поради застрашаващи облика му строителни дейности.

Освен, че е смятана за "Град на музиката" заради музикалното си наследство, Виена е наричана още "Градът на мечтите", защото е дом на първия психоаналитик в света – Зигмунд Фройд. Корените на града датират от ранните келтски и римски селища, които го превръщат в средновековен и бароков град, а след това в столица на Австро-унгарската империя. Известно е, че е играл съществена роля като водещ европейски музикален център от великата епоха на виенския класицизъм до началото на XX век. Историческият център на Виена е богат на архитектурни ансамбли, включително барокови замъци и градини. Тук се намира и емблематичната Рингштрасе, датираща от края на XIX век, на която могат да се видят великолепни сгради, паметници и паркове.

Градът се развива и модернизира постоянно, но преди всичко цени наследството си и се гордее с него. Опазването на историческите паметници е от първостепенно значение в културната политика на Австрия и в частност на Виена, тъй като именно те привличат милиони туристи целогодишно.

## 1. История и паметници на културата във Виена

На територията на днешна Виена през I в. римляните изградили селище, което било превърнато във военен лагер. Нарекли го Виндобона (откелтски произход). По време на хаоса през миграционния период в Европа, между 300 г. и 700 г. сл. Хр., римляните напуснали Виндобона. Миграцията включвала народи като франки, вандали, готи и други германски и славянски племена.

Първото споменаване на името Виена датира от 881 г., когато се води битка срещу маджарите – етнически унгарци. През 976 г., австрийският маркграфвиат попада под контрола на династията Бабенберг, която управлява Австрия и развива Виена през Средновековието. Близостта на града до австрийско-унгарската граница го превръща във важна търговска точка още през 1000 година.

През XII в. Хенри II – първият австрийски дук (1156 – 1177), се премества да живее във Виена и оттогава градът е столица на страната. По това време е завършена и катедралата "Свети Стефан", която се превръща в една от най-значимите забележителности, показващи величието на града. Хенри II основава и манастира Шотстенстифт във Виена, в двора на който има негова статуя и до днес.

100 години по-късно, през 1278 г., Рудолф I от Хабсбургската династия поема контрола над австрийските земи, поставяйки началото на шест века хабсбургско владичество в Австрия. Първата хроника на града е написана две години по-късно от Янс дер Еникел. Шедьовърът на царуването им е Императорският дворец във Виена. Днес в него се помещават няколко музея, чиито експозиции правят подробна историческа характеристика на Хабсбургите.

Династията увеличава влиянието и силата си чрез стратегически съюзи, ратифицирани от бракове в бургундските и испанските династии. Около век по-късно Виена навлиза в Златната епоха под управлението на император Рудолф IV, чиито стабилни икономически политики довеждат до повишен просперитет.

Турската заплаха, включваща неуспешни обсади над Виена през 1529 и 1683 г., кара Полша, Венеция и Русия да се присъединят към Хабсбургската империя, за да отблъснат турците. В крайна сметка турците били победени от Ян III Собиеcki, крал на Полша. В края на 90-те командването на императорските сили е поверено на принц Юджийн от Савой. Под негово ръководство хабсбургските сили печелят контрол над всички, освен малка част от Унгария, до 1699 г.

С края на турската заплаха изкуството и културата започват да се развиват. Изградени са красиви сгради като дворецът Шонбрун, който е част от списъка на Световното културно наследство, или Залцбургския дом. Архитекти като

Йохан Фишер фон Ерлах, Лукас фон Хилдебранд, Якоб Прантауер, Даниел Гран, Пол Трогер, Франц Антон Маулберш създават изключителни паметници.

Под управлението на императрица Мария Тереза (1717 – 1780 г.) хабсбургските имения са реформирани и обединени. След нейната смърт през 1780 г. синът ѝ Йосиф II, един от т. нар. "Просветени монарси", продължава реформите по пътя, започнат от майка му.

Император Фердинанд I в крайна сметка е принуден да абдикира в полза на своя племенник император Франц Йосиф I, чието 68-годишно управление е едно от най-дългите в Австрия. Заедно със съпругата си Елизабет, легендарната "Сиси", той оформя образа на австрийската империя.

Под негово управление Виена става един от най-важните европейски мегаполиси и център на многонационална държава, простираща се от Унгария до Северна Италия. Убийството на австрийския архидюк и наследник на трона Франц Фердинанд през юни 1914 г. в Сараево бележи началото на Първата световна война, наред с австрийската война срещу Сърбия. Императорът Франц Йосиф умира през 1916 г., а след края на войната, през 1918 г. е създадена първата Република Австрия, която слага край на 640-годишната Хабсбургска династия.

В средата на XIX век започва изграждането на Рингштрасе, кръгъл път около вътрешната зона на Виена. На тази историческа улица, която в момента е една от най-големите туристически атракции на австрийската столица, са построени много от най-монументалните сгради – Музеят за история на изкуството, Природо-историческият музей, Виенската опера и много други. Изградена по волята на кайзер Франц Йосиф, 5.3-километровата улица отнема повече от 50 години да бъде завършена.

Виена претърпява множество промени през годините, преживявайки епидемията от чума през XVII и XVIII век и достигайки върхов брой население от 2 милиона през 1910 г. През 70-те години на XX век Виена става официално седалище на ООН. Построен е и Виенският Международен център. Няколко небостъргача също биват издигнати в края на XX век, включително Кулата на хилядолетието и Кулата Андромеда. Високата 202-метрова кула "Милениум" е с 51 етажа и е най-високата сграда в страната. Въпреки всички подобрения Виена остава известна със славата си на Европейски център на музиката и до ден днешен.

## **2. Изкуство, музика и танци във Виена**

В продължение на много векове Виена е блестяща столица на велика империя. Спонсорството на хабсбургската династия и много от аристократите в императорския двор създават отлична среда за развитието на музиканти и художници. Много изявени композитори биват привлечени от Виена, превръщайки я



в европейска столица на класическата музика. Те идвали, оставали и пишели безсмъртна музика. Например, Глук, Бетовен и Брамс са родени в други страни, докато Моцарт, Хайдн, Брукнър и Махлер се местят във Виена от различни части на Австрия.

През бароковия период славянските и унгарските фолклорни форми оказват влияние върху австрийската музика. Статусът на Виена започва да се издига като културен център в началото на XVI век. През XVIII век европейската класическа музика доминира, а Виена е особено важно място за музикални иновации. Трима композитори се открояват най-много, създавайки трайни нововъведения: симфоничните модели на Лудвиг ван Бетовен, равновесието между мелодията и формата на Волфганг Амадеус Моцарт и развитието на струнния квартет и соната на Джоузеф Хайдн.

Тримата композитори са считани за основопологатели на периода наречен "Виенска класика" между 1780 и 1827 г. Тримата композитори имат много прилики, но в същото време всеки от тях е много различен и разпознаваем. И тримата композитори успяват да използват музикалните традиции на немската, френската и италианската регионална музикална традиция и бароковата полифония и да ги обединяват в нов стил. Музиката също бива развита на най-високо техническо ниво, благодарение на съвременните нововъведения и в начина, по който са били изработвани инструментите.

Смъртта на Бетовен през 1827 г. бележи края на периода на "Виенската класика", но виенската музикална традиция се предава на композиторите на романтизма, най-вече Йохан Брамс, който се счита за наследник на Бетовен, Франц Лист, Франц Шуберт и семейство Щраус.

Ако Виенският бал на щатската опера е националният бал на Австрия, най-важният танц на събитието, Виенският валс, е националният танц. Повечето австрийци посрещат новата година с най-известния валс на Йохан Щраус младши. Виенският бал се излъчва в цялата страна малко след полунощ, като част от Новогодишния концерт на Виенската филхармония.

Изкуството във Виена също се развива с бързи темпове в края на XIX и началото на XX век. Виенският Сецесион или по-често срещаният стил Арт Нуво е изкуство, създадено през 1897 г. от група австрийски художници, подали оставка от Асоциацията на австрийските художници. Това движение включва художници, скулптори и архитекти. Основни фигури от виенския Сецесион са Ото Вагнер, Густав Климт, Егон Шиле и Коломан Мозер. В австрийско-унгарската империя Art Nouveau се нарича "Jugendstil" ("Стил на младостта") или "Secessionsstil".

Характеристиките на този стил са прекъсване с традиционните стилове, мотиви, взети от младежта, природата и чуждите култури, склонност към светли орнаменти, двуизмерен стил в живописа, асиметрия и – особено по-късно – постоянно разширяване на "обекта на изкуството" за печат, предмети за ежед-

невна употреба, книги, бижута, архитектура, облекло, мебели и всякакви други неща. Движението е толкова философско, колкото и естетическо.

Сецесионското училище, обаче, се приближава към декоративната работа – Арт Нуво все повече се комерсиализира и по-малко се интересува от бързото, прогресивно развитие на изкуството, характерно за съвременната епоха.

През това време е имало и друг популярен стил в изкуството – виенския Модернизъм. Той се отнася до културната и интелектуалната сцена на Виена приблизително между 1890 и Първата световна война. "Грандиозните трима" художници на виенския модернизъм са Густав Климт, Егон Шиле и Оскар Кокошка.

### **3. Архитектура и забележителности във Виена**

Когато говорим за австрийската архитектура, първото нещо, което идва на ум, са огромните барокови и готически сгради във Виена. Може би най-емблематичната структура във Виена е готическата катедрала "Св. Стефан". Първоначално построена като романтична катедрала, нейната конструкция през вековете показва влиянията на деня – от готически през барок до изящия си покрив с керемиди.

Богати аристократични семейства, като Лихтенщайн, вероятно донасят във Виена орнаментирания бароков стил на архитектурата (1600 – 1830 г.). Белведере е пример за бароков дворец от този период – началото на 1700-та, проектиран от италианския архитект Йохан Лукас фон Хилдебранд (1668 – 1745 г.).

Чарлз VI, Свещеният римски император от 1711 до 1740 година, може би е отговорен за запознаването на управляващата класа с барокова архитектура във Виена. По негово разпореждане е построена великолепната Карлскирхе през 1737 г., в чест на края на епидемията от чума в града. Бароковата архитектура царува по времето на дъщерята на Чарлс, императрица Мария Тереза (1740 – 80) и сина ѝ Йосиф II (1780 – 90).

Архитектът Фишер фон Ерлах проектира летния дворец на кралското семейство – бароковият дворец Шьонбрун. До средата на 1800 г. бившите градски стени, които защитават центъра на града, са разрушени. На тяхно място император Франц Йосиф I стартира мащабно обновяване на града, създавайки най-красивият булевард в света – Рингщрасе.

Както вече споменах, булевардът е с дължина 5.3 километра и е достатъчно дълъг, за да осигури място за многобройните монументални сгради. Най-забележителните от тях не са дворците, а по-скоро големите сгради като Щатската опера, построена в стила на нео-ренесанса, или кметството (Ратхаус), построено в стил "Фламандска готика". Други известни архитектурни шедеври са Парламентът, Бургтеатъра (Нов Барок), Университетът (Нео-Ренесанс), Музеят за Приложно Изкуство, Виенската фондова борса и църквата Вотив (Нова готика), които са построени през втората половина на XIX век. Особено си заслужа-

ва да се видят и Музеят на история на изкуството и Природонаучният музей, които са построени в нео-възрожденски стил и са сгради-близнаци, обърнати една към друга.

Съвременната архитектура има забележителна дълга и богата история в Австрия. В допълнение към познатите готически и барокови сгради, Art Nouveau има фиксирано място във виенската архитектура. В началото на XX век изтъкнати архитекти като Ото Вагнер, Йозеф Хофман, Адолф Лоос и Джоузеф Мария Олбрих издигат световноизвестни сгради като Сецесион, Пощенската спестовна банка и "Къщата Лоос".

Забележителните компоненти на архитектурата на Арт Нуво са орнаментите. Те се използват специално за външния дизайн. Мрамор, стъкло, керемиди, метални приложения, цветни парчета и позлатяване облагородяват къщите.

По-младите архитекти, работещи за Вагнер, започват да формират свои собствени практики около края на XIX век. Първото значимо творение на Олбрих е сградата "Сецесион" през 1898 г., която се превръща в център за авангардно художествено движение на града. Тя е украсена с флорални елементи и е първата сграда в Централна Европа, посветена на модерното изкуство. През 1910 г. се появява ново поколение австрийски модернисти. Сред лидерите му са Оскар Странд и партньорите му Оскар Улах и Йозеф Франк.

Започвайки през 60-те години, виенската следвоенна архитектура поставя нови акценти в града. През 80-те и 90-те години на миналия век са изградени революционни жилищни сгради. През първото десетилетие на XXI век във Виена възникват нови архитектурни забележителности, като MuseumsQuartier и Дунавския град.

Фридрих Хундертвасер развълнува населението, като създава най-известната си сграда във Виена през 80-те години на XX век – къщата на Хундертвасер, най-странната жилищна сграда във Виена. За всичките си сгради Хундертвасер изисква творческа свобода и хармония с природата. Въпреки подигравките от други архитекти, цветните му дизайни са много популярни сред виенското население и туристите.

В днешно време Виена е процъфтяващ и развиващ се технологичен град. Градът има една от най-добрите системи за градски транспорт, която лесно позволява на туристите да се ориентират и да стигнат до всяко кътче на града. Нищо чудно, че Виена привлича повече от 15 милиона туристи всяка година. Основната причина за притока на туристи е неповторимата и вечна слава на австрийската столица като град – символ на съхранени традиции и дух на романтика.

## **Заклучение**

Културата и историята лъхат отвсякъде във Виена: от разкошните барокови сгради на "Ринга", от многобройните театри и музеи, от операта и концертните

зали. В същото време това е един непрекъснато развиващ се, модерен град с добре изградена инфраструктура. Според световните класации Виена е едно от най-добрите места за живеене с висок жизнен стандарт на хората. Градът е посещаван ежегодно от милиони туристи, привлечени не само от богатата му културна история, но и от атрактивните възможности за отдих, които се предлагат – уютни кафенета, предлагащи богат избор от ароматно виенско кафе и десерти или забавление в най-известния увеселителен парк – Пратера.

Виена постоянно се развива и обновява, но винаги с мисълта за запазване на културно-историческото си богатство. Не случайно разнообразието от музикални фестивали, провеждащи се ежегодно в града, е пропито от влиянието на световно признатите творци, чиито творби са силно въздействащи до днес. Запазена емблема на Виена е Новогодишният концерт на Виенската филхармония, слушан от милиони хора по света. В тази връзка изключително актуално звучи мисълта на Стефан Цвайг: "Изкуството винаги стига своите върхове там, където е станало страст на цял народ".

### **Цитирани източници**

- Craven, J. (2018). Architecture in Vienna, a Guide for Travelers, Available at: <https://www.thoughtco.com/architecture-in-vienna-for-casual-traveler-177742> [Accessed 13 March 2018]
- Culture of Vienna, Available at: <http://www.europe-cities.com/destinations/austria/cities/vienna/culture/> [Accessed 13 March 2018]
- History of Vienna, Available at: <http://www.europe-cities.com/destinations/austria/cities/vienna/history-period/> [Accessed 13 March 2018]
- History of Vienna, Available at: <http://www.vienna4u.at/history.html> [Accessed 13 March 2018]
- Long, C., (2016) Modern Architecture in Austria, Available at: <http://www.austrianinformation.org/fall-2016/modern-architecture-in-austria> [Accessed 13 March 2018]
- Secession, Available at: <https://www.wien.info/en/sightseeing/sights/art-nouveau/secession> [Accessed 13 March 2018]
- Vienna Waltz: The National Dance of Austria, Available at: <http://www.tourmycountry.com/austria/viennawaltz.htm> [Accessed 13 March 2018]
- Vienna's Ringstrasse, Available at: <https://www.wien.info/en/sightseeing/architecture-design/ringstrasse> [Accessed 13 March 2018]

# ПОСТИЖЕНИЯТА НА ЕДНА ДРЕВНА ЦИВИЛИЗАЦИЯ И ТЯХНОТО ЗНАЧЕНИЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В МЕКСИКО

**Полина Николаева Дишкова**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност "Икономика на туризма с преподаване  
на английски език", IV Курс

## **Резюме**

*Настоящият доклад има за цел да анализира развитието на туризма в Мексико. Поставен е акцент върху начините, по които историята и културното наследство на древната цивилизация на майте оказват силно влияние върху броя на посетителите. Разглеждани са част от безспорните постижения на майте, които все още остават истинска загадка за учените и предизвикват интерес у туристи от цял свят.*

***Ключови думи:** туризъм, постижения на майте, Мексико*

## **Увод**

Туристическата индустрия е най-голямата и най-разнообразната в света. Много страни разчитат именно на нея като първичен източник за генериране на приходи, заетост, растеж на частния сектор и развитие на инфраструктурата. Ето защо той се налага като най-бързо разрастващ се икономически сектор по отношение на валутни приходи. Културният туризъм е един от най-големите и печеливши сектори в туризма, заради своята уникалност и история. Културно-историческите забележителности, фолклорът и традициите са тези елементи, които привличат туристите, а и в същото време допринасят за развитието на туризма в дадените страни.

Култура е дейността по създаването, проучването, разпространението и опазването на културните ценности. В този смисъл, туризмът чрез своята познавателна функция допринася активно за това. Културният туризъм пресъздава и пренася през поколенията паметта на човечеството и я прави достойна на участниците в него. Културното наследство на Мексико е богато на мистерии, предизвикващи интереса на туристи от цял свят.

## **1. Мексико – страна, криеща дълбоко загадките на древната цивилизация на майте**

Мексико е третата по големина страна в Северна Америка. Разположена е на юг от Съединените Американски Щати. Столицата Мексико Сити се смята за

най-големия град в света. Страната е сред най-големите и богатите в света и притежава огромни природни ресурси. По посещаемост от чуждестранни туристи е на 8 място в света с над 10 милиона туристи годишно.

Причината за високия интерес от страна на туристите към това място е огромното културно наследство и многобройните загадки, идващи от древната цивилизация на майите. Цивилизацията на майите, се отличавала от другите цивилизации и култури през същия период, с нещо много съществено – майите са разполагали с усъвършенствана техника и познания, а не разработвали и не внедрявали като другите нововъведенията си в един продължителен процес.

## 2. Чичен ица – град с много история

Едно от най-големите постижения на майите е огромният град от камък в Северен Юкатан, носещ името Чичен ица. Макар да става известен център още през VII в., градът достига апогея на своята мощ и влияние през периода X – XII в. По-късно комплексът е изоставен и е погълнат напълно от джунглата. В началото на XX в. е открит, изследван и възстановен. Разкопките продължават и днес, но великият град на майите поставя пред нас повече нови въпроси, отколкото отговори. Това, което със сигурност ни разкрива е, че тогавашните заселници на това място – майите са били една от най-напредналите и динамично развиващи се цивилизации на Мезоамерика.



Фигура 1. Град Чичен ица, Мексико

Източник: <http://razuznavane.com/>

Усъвършенствайки откритията на предишните култури като тази на олмеките, майите развиват астрономията, календарната система и единствения напълно устроен писмен език на пред- Колумбова Америка. Те били също така и опитни

земеделци, тъкачи, гърнчари и строители. Известни са със своите богато гравирани стъпаловидни храмове, построени без помощта на метални сечива, впрегатен добитък и дори без да познават колелото. Чичен Ица е илюстрация на тези високи постижения на майите, тъй като едни от най-грандиозните пирамиди на планетата се извисяват до ден-днешен по техните земи от внушителните храмове до "Обсерватория".



**Фигура 2.** Ел Каракол (Охлювът)

Източник: <http://razuznavane.com/?p=7999>

Наречен така поради необичайната си кръгла форма, Ел Каракол (Охлювът) представлява кула с височина около 15 метра, осеяна с многобройни прозорци, позволяващи директното наблюдение на равноденствията и лятното слънцестоене. Зданието е ориентирано спрямо орбитата на планетата Венера – най-ярката на небето. Тя е имала за майите много голямо значение и се счита, че техният свещен календар също е бил съставен въз основа на движението на Венера по небесния склон. Макар функциите му да не са напълно познати, повечето археолози смятат, че сградата е била построена и с астрономически цели.

Обсерваторията е поредното потвърждение на интереса на майите към наблюдението на небесните тела, гадаели са по тях и на основата на тези наблюдения са изработили знаменития си календар. Вито стълбище водело към върха на обсерваторията, откъдето се извършвали проучванията на небесното пространство. Днес този забележителен обект в Чичен ица удивлява всички туристи и

поставя пред тях многобройни загадки, като например на какво се дължат точността и знанията на тази древна цивилизация.

Легендарният им календар – система за измерване на времето, състояща се от различни цикли, удивлява дори учените със сложността и точността си.

### 3. Календарът на майте – време без начало и край

В периода на своя разцвет майте са притежавали една невероятно висока култура и научни познания, особено в областта на математиката и астрономията. Календарът, който създали е бил ключов в много отношения – според него те определяли времето за провеждане на празници и тържества, времето за сеене на реколта. Съществуват много теории, но още никой не е разгадал така наречената "загадка на майте". Ето защо, тяхната цивилизация изглежда не само като загадка, а повече като "аномалия" от позицията на традиционните представи за историята и културата на древните цивилизации. Те самите са считали, че календарът им е пратен от божествени същества, слезли на земята в незапомнени времена.

Характерно за календарите им е, че в тях няма нито начало нито край – времето за майте се движело в кръг и всичко се повтаряло отново и отново. Такова понятие като край на годината за тях не съществувало – имало само ритъм на планетарните цикли. "Галактическият таймер" на майте е бил 260-дневният цикъл, наречен Цолкин, или Свещен календар. Но той е бил използван паралелно с друг календар Хааб – 13 лунният, или 365 – дневният наречен още и Приблизителна година. Цолкин е най-древният календар на майте.

Те са създали двата календара – два различни времеви цикъла, изобразени като две въртящи се зъбни колела. Но движейки се, те достигали един момент, когато определен ден от Свещения календар Цолкин отговарял на същия ден от Хааб – 13 лунният календар.

Майте изчислили, че този важен ден на съвпадение от двата календара, отбелязва края на един цикъл, който отброява точно 144 000 дни. Според Майкъл Ко –



1



един от най-големите специалисти по въпросите на майте, начинът по който те отчитали космическите цикли и времето е бил до толкова съвършен, че "не е пропуснат нито един ден в продължение на повече от 25 века". Началната година за летоброенето на този календар е 3113 г. пр. н. е. На всеки 52 години и двата вида календари завършват на същия ден. 21 декември 2012 г. е бил един от тези специални дни, въпреки че от много хора се твърдеше за край на съществуването на човечеството.

#### **4. Ел Кастильо (Замъкът) в Чичен Ица**

Централно място в град Чичен ица заема огромния храм на Кукулкан, наричан Ел Кастильо (Замъкът), който със своите 24 метра е най-високата сграда в района. Храмът е посветен на Кукулкан, перната змия, чиито култ е централен за Чичен Ица. Масивните стълбища в средата на всяка от стените на пирамидата са украсени с изсечени в камъка балюстради, завършващи с масивна змийска глава с отворена змийска паст в основата.. На върха на основната пирамида се намира малък храм с четири входа, където според легендите са се извършвали човешките жертвоприношения в чест на Кукулкан. Замъкът има форма на масивна четиристенна пирамида и е граден в строго съответствие с астрономическите отправни точки. На всяка от стените му има 91 стъпала, които заедно с платформата на върха на храма дават сбор от 365 – по едно стъпало за всеки ден от годината. Това не е случайно съвпадение.



**Фигура 4.** Ел Кастильо (Замъкът)

Източник: <http://razuznavane.com/?p=7999>

Пирамидата е строго ориентирана спрямо четирите посоки на света. В резултат на тази изключителна точност на ориентация и особената ѝ форма, два пъти в годината тайнствено явление смайва света. В дните на пролетното и есенното равноденствие, в определен час, засечен сякаш с хронометър, на стъпалата на северната стълба се появява изображение на гигантската "Свещена Змия", образувано от триъгълни светлини и сенки, което започва да пълзи бавно към основите на пирамидата. Това изумително зрелище продължава 3 часа и 22 минути. Ако пирамидата е била обърната само на един градус в страни, тази удивителна игра на светлина и сенки, не би се появила никога.

Това събитие привлича огромно количество туристи, носейки добри доходи на държавата. А проектирането и изграждането на тези пирамидални сгради (и времето, в което се е случило) е причина да се възхищаваме на уменията на майите.

Проектирането и изграждането на тези пирамидални сгради (и времето, в което се е случило) е причина да се възхищаваме на уменията на майите. Когато пляскате с ръце около пирамидата, чувате нормално ехо на звука. Но когато го направите на стълбищната линия, звукът от пляскането се трансформира и се връща към вас като звук на птицата кетцал (Quetzal). Тази птица е свещен символ на майите и символизира горния свят.

До наше време са се запазили и статуи на божества с характерна стилизация и пластична форма, релефи, богати с растителна и геометрична орнаментика, произведения на пластиката и художествените занаяти. Освен това в града е имало седем стадиона за популярните тогава игри с топка. Особен интерес в Чичен Ица предизвика игрището. Кое е с дължина цели 168 метра, оградено от две стени с по един каменен обръч, "закован" на всяка от тях, през който играчите е трябвало да прокарат каучукова топка. Състезавали се два отбора от по 7 човека, като "футболистите" имало право да играят само с лакти, бедра и коляно. Тежка била съдбата на играчите, които губят мача. Варварското жертвоприношение се е прилагало – били убивани безмилостно и това може да се види и от релефните изображения върху двете стени на игрището. Неслучайно близо до него се намират и двете стени с изобразени черепа на убити при жертвоприношенията майи.

Тези игрални площадки са имали удивителни акустични свойства: двама души, единият от които се е намирал в Северния храм, а другият – в Южния (от двете страни на стадиона), са могли съвсем спокойно да разговарят помежду си, при това без въобще да напрягат гласа си, въпреки че са на разстояние 150 метра един от друг. Освен това никой друг (освен ако не стои много близо до разговарящите) не е могъл да чуе техния разговор. Тази забележителна особеност може да се наблюдава и до ден днешен, и всички туристи могат да я изпробват.

## **5. Туризмът в Мексико – ключов фактор за икономическата стабилност на страната**

Страната планира до 2020 г. да влезе в топ 5 на световните дестинации и да приема по 55 милиона туристи годишно. Президентът на страната наскоро обявил в интервю, че приходите от туризъм заемат трето място по постъпления във валута в бюджета след продажбата на петрол и преводите на емигранти от чужбина. Около шест милиона мексиканци работят пряко или косвено в сферата на туризма.

### **Заклучение**

Причината Чичен ица да бъде все по-предпочитана от туристите дестинация е, че този археологически обект е живо доказателство за това как знанието означава сила. Храмове, пирамиди и множество други екзотични и непознати за туристите места не само разкриват тайни за живота на майте, но впечатляват и остават трайни спомени.

Туристическата индустрия в Мексико претърпява значително развитие в последните години и по всичко изглежда, че тази тенденция ще продължи и в бъдеще. Активното присъствие на туризма в икономиката на Мексико през последните години значително допринася за всеобщото икономическо и политическо развитие на Латинска Америка.

Всеки ден около 10 хиляди души (или от 5 до 7 хиляди през слабия сезон) отиват да научат някои тайни и да разкрият мистерията около Чичен Ица. Имало един конкретен ден, в който са докладвали 40-50 хиляди посетители. Познатите кой ден? Точно така, 21 декември 2012 г. Ето защо можем да твърдим, че великите постижения на тази древна цивилизация – майте, са ключов фактор за развитието на туризма в Мексико.

### **Цитирани източници**

Динкова, Ц. (2015). Календар на майте. Галактическото ДНК – Цолкин, Достъпно на: <https://mayanalendarand.wordpress.com> [Посетено на 14 март 2018 г.]

Цивилизацията на майте – нерешената загадка от древността, (2015). Достъпно на: <https://www.multivselena.com/civilizaciata-na-maite-nereshenata-zagadka-ot-drevnostta-chast-2/> [Посетено на 14 март 2018 г.]

Мексико – загадките на майте, Достъпно на: <https://offnews.bg/turizam/meksiko-zagadkite-na-maite-chast7> [Посетено на 14 март 2018 г.]

Най-голямата древна загадка – цивилизацията на майте, (2012). Достъпно на: <http://razuznavane.com/?p=7999> [Посетено на 14 март 2018 г.]

Разузнаване за вечния календар на майте. Достъпна на: <http://razuznavane.com/?p=10964> (Посетено на 14 март 2018г.)

# РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ – ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ

**Симона Николова Петрова**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност "Икономика на туризма", IV Курс

## **Резюме**

*Научният доклад има за цел да анализира и дискутира развитието на културния туризъм, неговите проблеми и перспективи. Обусловена е връзката между културата и туризма. Вниманието е фокусирано върху стратегиите и целите за развитие на културния туризъм. Направен е кратък анализ на предизвикателствата, пред които се изправя културният туризъм в процеса на развитие. Разгледани са икономическите въздействия и ефектите от тях. Специално внимание е отделено на културния шок в туризма. Характеризирани са интензивността и продължителността му. Авторът защитава тезата, че развитието на културния туризъм може да подпомогне за привличането на туристи и популяризирането на културните ценности.*

**Ключови думи:** културен туризъм, цели, предизвикателства, културен шок, интензивност.

## **Увод**

Културният туризъм е един от най-големите и печеливши сектори в туризма, заради своята уникалност и история. Културно-познавателните пътувания се развиват бързо и обхващат все повече области и сфери на общественоекономическия живот. Културно-историческите забележителности, фолклорът и традициите са тези елементи, които привличат туристите, и в същото време допринасят за развитието на туризма в дадените страни. Научният доклад има за цел да разгледа развитието на културния туризъм, проблемите и перспективите. Постигането на поставената цел се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

- изследване на стратегиите за развитие на културния туризъм;
- анализиране на предизвикателствата пред развитието на културния туризъм;
- проучване на културния шок.

## **1. Стратегии за развитие на културния туризъм**

Културно-познавателните туристически пътувания се утвърждават като едни от най-успешните видове съвременни туристически пътувания. Те се развиват бързо и обхващат все повече области и сфери на общественоекономическия живот.

Културният туризъм е **традиционна практика**, която се е развила в древността и продължава в съвременното. Началото на културния туризъм е документирано през III хилядолетие пр. Христа, в папирусите на древен Египет. Днес, разнообразните форми на културния туризъм се реализират в различните географски ширини на света. Водещи са предимно страните със запазено културно-историческо наследство (Parusheva, 2017, p. 265).

Постигането на редица **цели** ще подпомогне развитието на културния туризъм. Те са:

- разширяване приноса на туристическия сектор в брутния вътрешен продукт, чрез разработване на културни маршрути, опазване на културно-исторически паметници, развитие на изкуствата и свързаните с тях форми;
- разкриване на работни места и високи приходи за бизнеса;
- създаване на механизъм за насочване на част от финансовите средства от културния туризъм за опазване на културно-историческото наследство;
- създаване на стандарти и механизми за съхраняването на културните ценности и ресурси (Бързанова, 2013).

Тези цели могат да бъдат постигнати чрез реализиране на следните **стратегии**:

- позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар, като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;
- изграждане и усъвършенстване на транспортната инфраструктура и в частност, развитие на въздушния транспорт;
- подобряване на туристическата маркировка и обозначения;
- съхраняване и ефикасно използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;
- насърчаване специализираното обучение и квалификацията на кадри за туризма;
- разрешаване на проблема с недовършените обекти, които нарушават общата атмосфера в комплексите;
- добро взаимодействие между държавата и туристическата индустрия (Стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2015).

## 2. Предизвикателства пред развитието на културния туризъм

Туризмът е третата най-голяма индустрия в света след химическата промишленост и горивата, но пред нея стоят редица предизвикателства. С нарастващия интерес на туристите към историческото материално и нематериално наследство, културният туризъм се превръща в един от факторите за **икономическо развитие**. Необходимо е да се запази характерът и начинът на живот на дадена общност, докато се гарантира устойчивост и автентичност на туристическия

продукт (Rotich, 2012, p. 231). От тук идват и някои **предизвикателства**, пред които се изправя културният туризъм:

### *Глобализация*

Глобализацията е фактор за развитие, който призовава за достъп до знания, разширяване на партньорствата и межкултурен обмен. Влиянието на глобализацията върху нематериалното културно наследство е най-видно. Обичаите, традициите, занаятите и фолклорът са неблагоприятно засегнати. Тук се появява конфронтацията между **културната идентичност** и развиващия се и променящ глобализиран свят. Тази тенденция продължава да развива все по-висока скорост, което е опасно за опазването на културното наследство (Kakamba, 2003, p. 12).

### *Финансиране*

Основната предпоставка за развитие на културния туризъм е несъмнено поддръжката на исторически и културни паметници от гледна точка на техническата им компетентност, както и организиране на събития за популяризиране на нематериалното наследство. Всичко това не може да се осъществи без финансиране. То се реализира от публични и частни източници на национално, регионално и местно ниво. Финансовата сигурност се осъществява чрез собствена продукция, финансиране от държавния или общински бюджет, спонсорства, **инвестиции** от частни предприемачи и най-вече европейските програми и фондове (Hvizdova, 2014, p. 68).

### *Запазване на културното наследство*

Съхранението на културните обекти и традиции е най-трудната част при развитие на туризма. Ако не бъде разработена **политика** към "помирение" на туризма, историческото наследство и методите за нейното осъществяване, последиците от него могат да се окажат пагубни. Научните и учебните заведения, често с подкрепата на Европейската комисия, разработват всевъзможни програми. (Парушева, 2009, с. 182). **ЮНЕСКО** и дестинациите си сътрудничат, а световната организация генерира следните изводи:

- Запазването на оригиналния вид на културния обект привлича вниманието на света върху важността за бъдещите поколения.
- Туризмът е един от най-важните средства за културен обмен, което позволява на посетителите да опознаят райони с уникално културно значение.
- Културното наследство може да генерира средства, които са от икономическа важност (Парушева, 2017, с. 352).

### *Инфраструктура*

Инфраструктурата включва мрежи, съоръжения и инсталации, които правят дадено място достъпно, улесняват човешките дейности и дават възможност за пълноценно прекарване на времето в района (Каратотева, 2014). Туристическата инфраструктура е в основата на развитието на културния туризъм, както и за усвояване на **ресурсите в дестинацията**. Тя може да допринесе за увеличаване на ефективността на производството, предлагането на туристически услуги и разпространението им. Изключителна важност за туристите има добре развитата инфраструктура, която позволява да се достигне до културната забележителност. Задоволяването на туристическите изисквания относно водоснабдяване, изхвърляне на отпадъци, комуникация, медицински и финансови услуги и доставка на електроенергия, е изключително важно. Липсата и недостатъчното развитие на инфраструктурата е голямо предизвикателство за развитието на културен туризъм (Ritchie & Crouch, 2005, p. 54).

### **3. Културен шок**

Културният шок е една от трудностите, които срещат най-много хора, намиращи се в чужди култури. Той се отнася до неприятна изненада или шок, когато човек се сблъсква с непознатото и "чуждото". Шокът се случва, защото очакванията на индивида не съвпадат с действителността. Той е причинен от неспособността да се справим с **нова културна среда**, да реагираме на непознати стимули, да се справим с различни начини на живот, да задаваме въпроси и да разбираме отговорите, и дори да разпознаваме храната. Тъй като повече хора от различни култури пътуват по света и изпитват трудности с непознатите чуждестранни култури, културният шок става част от ежедневието им речник.

Посещението или работата в нова култура може да доведе до различни реакции. Посетителят в чужда култура се държи като дете, което трябва да се научи отново на най-простите неща. Това обикновено води до безпомощност, дезориентация, стрес и дори враждебност към новата среда. Поради културния шок, много посетители в чужда страна могат да се разболеят физически или психически. Съществуват **няколко вида** културен шок:

- Езиков шок – възниква поради проблеми с непознат език и невъзможност за правилно общуване.
- Умора от културата – възниква поради умора и необходимостта от постоянно приспособяване към нова културна среда.
- Преходен шок – възниква поради негативна реакция от промяна и приспособяване към нова културна среда, неспособност за ефективно взаимодействие в нова среда.

- Шок повторно навлизане – възниква поради емоционалните и физиологични трудности, възникнали при завръщането у дома от чужбина (Reisinger, 2010, p. 217).

Повечето хора мислят културния шок за кратко преживяване на чуждо място, но колко точно трае той? Малцина осъзнават, че ефектите от него могат да бъдат много по-продължителни. Колкото по-големи са чувствата на безпомощност, безпокойство или тревога, толкова по-дълго посетителите изпитват културен шок. Това предполага, че за да се намали неговото въздействие, човек трябва да се справи със своите симптоми, когато се появят.

Културният шок има неблагоприятен ефект върху межкултурното взаимодействие и комуникация: и двете стават по-малко ефективни. Участниците в межкултурното взаимодействие могат да тълкуват гнева и разочарованието на другите като враждебност или омраза. Колкото по-голяма е степента на **културните различия** между участниците в контакт, толкова по-голям е техният културен шок, толкова по-малко информация се обменя и толкова по-малко е ефективното им взаимодействие.

Културният шок в туризма също е неизбежен. Фалшиво е вярвано, че туристите не изпитват културен шок или го изживяват в по-малка степен от посетителите с по-дълъг престой, като дипломати, гостуващи работници или дори бизнесмени. Много от реакциите на туристи, посещаващи чужди култури, не се различават от тези на други чуждестранни посетители. Голяма част от туристите изпитват културния шок, когато пътуват до **чужда култура** и се сблъскват с таксиметрови шофьори, служители на фронт-офиса, помощници на магазини и митнически служители. Туристите не знаят какво да очакват от домакините, а чуждестранните домакини не знаят какво да очакват от туристите. Туристите често не знаят как да поздравят другите в чуждата култура или как да извикат сервитьора. Много социални ситуации са обърквачи за тях и затрудняват пътуването.

Не само туристите изпитват културен шок, но и населението на **приемащата държава**. И двете срещи може да са стресиращи, защото са изправени пред нови ценности и поведение. Въпреки това, когато населението-домакин има ограничено излагане на чужди култури, социално-културното и психологическо въздействие на туристите върху домакините е по-голямо (Reisinger, 2010, p. 220).

**Интензивността и продължителността** на културния шок зависят от степента на културните различия между посетителите и културите на домакина, културното познание на индивида, способността за адаптиране, мотивацията и честотата на пътуванията в чужбина, броя на приятелите в приемащата общност, вида на пътни условия, продължителност на престоя в чужбина, умения за междуличностни и чужди езици и много други. Колкото по-голяма е степента на **културните различия** между туристите и домакините, толкова по-интензивен може да бъде културният шок. Когато продължителността на пребиваването в чуждата култура е много кратка, туристите могат да се чувстват само превъз-



будени от новите преживявания. Други могат да се чувстват постоянно объркани. Тези с по-добри социални и езикови умения могат да се приспособят по-бързо. Но дори туристите, които имат добра комуникация и междуличностни умения на собствената си култура, могат трудно да се справят и приспособят към чужда култура.

Лицата, които остават в чужда култура за кратък период от време, могат да изпитат всички етапи на културния шок. Други, които остават по-дълго (например, няколко години), могат да преживяват всеки етап от културен шок за по-дълъг период от време (например, година) или дори по-дълго. Организираните масови туристи не трябва изобщо да изпитват културен шок. Предварително закупените пакети и обиколки с екскурзовод осигуряват балон за околната среда, който ограничава възможностите на масовите туристи за директен контакт с нова култура и чужди домакини, и ги предпазва от стрес и тревожност (Reisinger, 2010, p. 222).

Важна детерминанта на културния шок е **хипотезата сходство – привличане**. Социално-психологическо откритие е, че хората се привличат с такива, които приличат на тях. Така се чувстват по-малко изложени на показ от гледна точка на различия. Сходството е сложна материя, защото индивидите или групите могат да си приличат по много начини. Най-общо, хората са по-склонни да търсят, да се забавляват, да разбират, да работят, да вярват, да гласуват, да се женят за тези, с които имат нещо общо или които са важни за тях.

Друга детерминанта на културния шок е **хипотезата за културната дистанция**. Колкото по-голяма е културната дистанция, разделяща взаимодействащите, толкова повече трудности те срещат при установяването и поддържането на хармонични отношения. Този ефект се наблюдава при повечето пътуващи, като туристи, чуждестранни студенти или работещи в чужбина (Парушева, 2009, с. 86).

### Изводи

1. Прилагането на стратегиите и постигането на целите в областта на културния туризъм, ще подпомогнат значително неговото развитие.
2. Има редица предизвикателства, пред които се изправя културния туризъм, за да запази устойчивостта и автентичността на туристическите обекти.
3. Културният шок е една от трудностите, която срещат много туристи, намиращи се в чужди култури, неговата продължителност зависи от степента на културните различия.

### Заклучение

Културният туризъм задоволява специфични естетични, интелектуални и психологически потребности на личността. Преодоляването на предизвикателс-

твата е начинът за развитие на устойчив културен туризъм. Той може да помогне за привличането на туристи и популяризирането на културните ценности. Това ще доведе до икономическа полза за населението, бизнеса и институциите. Много туристи се сблъскват с културния шок при пътуванията си. Видът и интензивността му зависят от степента на културните различия между туристите и домакините.

### Цитирани източници

- Бързанова, Л. (2013). Културно-историческо наследство на България – предпоставка за развитието на културен туризъм.
- Парушева, Т. (2009). *Културният туризъм: алтернатива за глобализация*, София, Издателство "Авангард Прима".
- Парушева, Т. (2017). Културният туризъм: икономически желана перспектива, *Сборник със статии по случай 65 годишнина на проф. д-р Иван Марков*, Велико Търново, Издателство "Фабер", с. 349-358.
- Парушева, Т. (2009). *Социална психология и туристическо поведение*, София, Издателство "Авангард Прима".
- Hvizdova, E. (2014). Culture – the important factor for tourism development towards economic growth on the country, *Centrak European review of economics & finance*.
- Kakamba, D. (2003). The challenges of sustainable cultural heritage/community, *Second African peace through conference held on 7-12 December*.
- Parusheva, T. (2017). Global Trends in Leisure and Cultural Tourism, *Scientific Journal "Economics and Finance"*, World scientific expanse: Collections of Scientific Articles. – Coventry, United Kingdom.
- Reisinger Y. (2010). *International Tourism: Cultures and behavior*, Cultural influences on social interaction, Elsevier Ltd.
- Ritchie, J. R. & Crouch, G. I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford.
- Rotich, D. (2012). An analysis of the challenges facing cultural tourism development in Kenya, *Research on Humanities and Social Sciences*.
- Каратотева С. (2014). Туристическа инфраструктура и природни атракции. София. Достъпен на: <<http://parks.bg/wp-content/uploads/2015/01/25-30.05.2014-Turisticheska-infrastruktura-i-prirodni-atrakcii-Karatoteva>>[Преглеждане 14 Март 2018].
- Стратегия за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030. (2015). София. Достъпен на: <[http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030\\_25022014](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014)> [Преглеждане 14 Март 2018].

# ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА НИСКОТАРИФНИТЕ АВИОКОМПАНИИ

Христина Николаева Йотова

Университет за национално и световно стопанство  
Специалност "Икономика на туризма", IV курс

## *Резюме*

*Настоящият доклад определя основните детерминанти за развитие на нискотарифните авиокомпани на европейския пазар. Актуалността на темата се определя от нарастващия дял на пазара на нискотарифните превозвачи в Европа и влиянието, което оказват върху развитието на туризма в този регион. Главната цел е да се определят детерминантите за стратегическото развитие на тези авиокомпани и да се предложат нови възможности за растеж, което ще повлияе и върху ръста на туризма в Европа.*

*Ключови думи: нискотарифни авиокомпани, ръст, туризъм, дестинация*

## Увод

Авиацията осигурява най-добрата световна транспортна мрежа, способна да се справи с международната търговия и туризъм. Нискотарифните авиокомпани успяват да постигнат това, което традиционните авиокомпани не са успели, по отношение на ефективността на операциите и икономическата стабилност. **Целта** на доклада е да се определят факторите за развитието на нискотарифните превозвачи в Европа. **Обектът** на изследването са нискотарифните авиокомпани, а **предметът** са детерминантите за тяхното развитие и влиянието, което оказват върху популяризирането на туристическите дестинации в Европа.

Значимостта на темата се определя от голямото икономическо значение на нискотарифните авиокомпани на европейския пазар и положителните аспекти от развитието им върху туризма. Актуалността поражда необходимостта от определянето на детерминантите за развитие на нискотарифните превозвачи и търсенето на нови възможности за бъдещ растеж.

Основната методология за разработката на доклада е анализът на вторични данни, включени в различни международни списания за въздушен транспорт, публикации на авиокомпаниите, анализи на САРА, доклади на Европейската комисия.

## 1. Същност и характеристики на нискотарифните авиокомпани

В последните години пътуването с **нискотарифни авиокомпани** е актуално и много често се предпочита от пътниците и туроператорите, поради различни причини. Нискотарифните превозвачи имат различна политика от редовните,

както и различен регламент за закупуване на билети. Крайният потребител сам може да закупи билета онлайн, без намесата на оторизирано звено. Нискотарифните полети все по-често намират място и в пакетите на туроператорите, които редуцират общата цена при пътуване по въздух, правейки офертата конкурентна на идентичната с автобусен транспорт. В резултат на развитието на въздушния транспорт много потребители избират туристическо пътуване дори в Европа със самолет, чрез което се постига както удобство, така и икономия на време. Понастоящем дори и традиционно предлаганите дестинации с автобусен транспорт вече се предлагат и като алтернатива с редовни или нискотарифни полети (Yaneva & Emilova, 2014, p. 82). Тези и още други причини обуславят изследването им от редица автори в туризма.

Те определят нискотарифните авиокомпании по сходен начин. Кришан дава следното определение: "Услуга, като самолетен полет, осигуряваща само основните, без допълнителни удобства" (Krishan, 2005, p. 119). Нажда определя този модел като: "Авиокомпания, която обслужва мрежа от точка до точка, плаща на служителите си заплата, под средната за тази индустрия и не предлага допълнителни услуги" (Najda, 2003, p.45).

Въпреки че водещите световни авиокомпании са се опитвали да премахнат тези конкуренти от пазара, те все още успяват да създадат силни марки на световния пазар. Важно е да се отбележи, че нискотарифните авиокомпании също са изградили силно присъствие в туристическата индустрия и през следващите години се очаква да затвърдят и развият своите позиции.

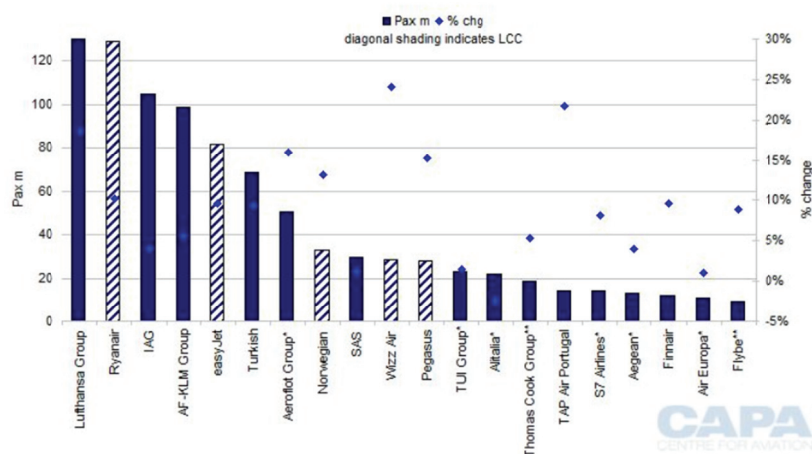
От оперативна гледна точка, общият успех на нискотарифните превозвачи се обяснява с по-ниската и гъвкава структура на разходите, по-ниския критичен праг на коефициента на натоварване, а също и с миграцията на бизнес и туристическия поток от традиционните към нискотарифните авиокомпании.

От графика 1 се вижда, че на първо място по превоз на пътници е Lufthansa Group, непосредствено следвана от нискотарифната авиокомпания Ryanair. Като за 2016 г. Ryanair е била на първо място по брой превозени пътници, но поради кризата с пилотите и отменените полети през 2017 г., се нарежда на второ място.

Икономическите характеристики на нискотарифните авиокомпании включват следните фактори (Янева, 2016, стр. 87):

- Няма допълнителни услуги по време на полета, което намалява оперативните разходи с 6-7 % и евентуално разходите за персонал на екипажа;
- Налична е само икономична класа;
- Няма предварително разпределение на местата;
- Електронни билети;
- Кратък престой на летищата, често пъти по-малко от половин час, което води до по-ниски летищни такси и по-висока степен на използване на въздухоплавателните средства;

- Използване на второстепенни летища, където е възможно да се извършват полети от точка до точка;
- Ограничено офис място на летищата;
- Многобройни операции на тези авиокомпаниите се възлагат на външни подизпълнители, като наземния персонал и персоналот, необходим за проверката на пътниците. Тези процедури минимизират оперативните разходи с 11-15%;
- Поддържа флот от стандартизирани типове самолети, за да се намалят разходите за поддръжка на гама от резервни части;
- Голям акцент върху рекламата, особено върху билбордовете, за да се компенсира намаленото използване на туристически агенти като основен източник на резервации;
- Разчитат на интернет и телефонни резервации.
- Намален административен персонал, изпълняващ различни задължения, с цел да се намали броя на необходимия брой служители.



Графика 1. Брой на превозени пътници от авиокомпаниите за 2017 г.

Източник: CAPA – Centre for Aviation, airline company traffic reports

Една от главните детерминанти за бързото развитие на нискотарифните авиокомпаниите е способността да рационализират и съкратят до минимум своите разходи (Ahmed, 2013, p. 154).

## 2. Начало и развитие на нискотарифните авиокомпаниите в Европа

Ерата на евтиния въздушен транспорт започва през 1971 г. в САЩ, когато Rolling King и Herb Kelleher решават да основат South-West airlines. Тази авиокомпания се различава от функциониращите вече на пазара. Концепцията на нискотарифните авиокомпаниите първоначално се разработва от Pacific Southwest

и впоследствие се въвежда от Southwest Airline. Законът за дерегулиране на авиокомпаниите от 1978 г. подпомага постигнатия, от компанията, висок растеж и рентабилност и се разширява от малка регионална авиокомпания до национална, обслужваща 30 държави (Дуков, 2017, с. 5).

Първата нискотарифна европейска авиокомпания е ирландската Ryanair. Авиокомпанията е основана през 1985 г. След три години динамичен растеж през 1985 – 1988 г. и интензивната ценова конкуренция от страна на националните превозвачи, през 1989 г., компанията започва да записва загуби. Затова през 1990 г. компанията претърпява цялостно реструктуриране и семейството на Ryan решава да "копира" нискотарифния модел, базиран на начина, по който оперира американската авиокомпания Southwest (Ioan, 2012, pp. 242).

Благодарение на новия мениджмънт от този момент нататък, Ryanair се популяризира като първата нискотарифна авиокомпания, предлагаща най-ниските цени на пазара и висока честота на полетите. Вторият по големина нискотарифен превозвач в Европа, EasyJet, е основан във Великобритания през 1995 г. Той започва с пускането на полетна връзка между Лондон (летище Лутън) и Глазгоу в Шотландия. Цената на билета била равна на цената на чифт дънки.

Поради разширяването на британските и ирландските пазари, от 1999 г. нискотарифните авиокомпани започват да завладяват целия европейски континент, увеличавайки пазарния си дял всяка година. В цяла Европа се наблюдава бързо нарастване на пазарния дял на нискотарифните авиокомпани от 4,9 % през 2001 г. до 35,3% през 2010 г. През 2015г. пазарния дял на нискотарифните авиокомпани достига до 48 %.

### **3. Влиянието на нискотарифните превозвачи върху туризма**

Според Организацията за световен туризъм (UNWTO) растежът на въздушния транспорт е силно свързан с разширяването на туризма, тъй като голяма част от международните пътници пътуват по туристически причини, а в много страни въздушният транспорт е катализатор за развитието на туризма. За някои експерти връзката е по-сложна.

Според данните на UNWTO през 2015 г. въздушният транспорт представлява повече от половината (54%) от всички международни пътувания, докато шосейните, водните и железопътните пътувания са 39%, 5% и 2% съответно.

Моделът на нискотарифните авиокомпани е успешен поради мрежата си от точка до точка, често включваща второстепенни летища с много ниски тарифи, за да могат да провлекат значителен обем трафик. Поради тази причина възникват нови форми на туризъм, като градски туризъм за кратък престой (градски паузи) и жилищен (втори дом), също така се е увеличил дела на туристите, гостуващи на приятели и роднини. Нискотарифните авиокомпани са в състояние

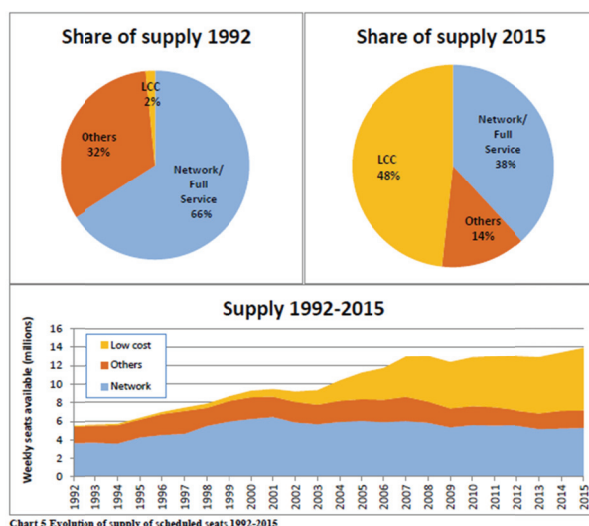
да заменят чартърните услуги до много дестинации на кратки разстояния в различни пазари (Stoyanov, 2015, pp. 53-68).

Съвременните туристически проучвания анализират взаимовръзката между различните сфери на туризма и обхващат изследването на важни въпроси като търсенето, предлагането и транспорта едновременно в рамките на съответната среда.

#### 4. Стратегическо развитие на нискотарифните авиокомпани

Бързото нарастване на туризма и нискотарифните авиокомпани се дължи на две основни детерминанти. На първо място, влияние оказва наличието на по-високите доходи на населението и растящата средна класа в развиващите се икономики, жителите на които са склонни да увеличат разходите си за пътуване. Друга детерминанта за стратегическото развитие на авиокомпаниите е либерализацията на въздушния транспорт, което довежда до създаването на нови маршрути, нови бизнес модели за авиокомпаниите като чартърни и нискотарифни превозвачи и води до по-ниски цени и достъп до въздушния транспорт (Debyser, 2017, p. 14).

Различните видове авиокомпани (мрежови превозвачи, чартъри и нискотарифни превозвачи) имат почти еднакъв темп на растеж в периода 1992 – 2002 г. След този период нискотарифните авиокомпани започват значително да увеличават пазарния си дял. Почти несъществуващ до 1995 г., през 2012 г. делът на нискотарифния сектор изпреварва традиционните авиокомпани, а през 2015 г. заема 48% от капацитета на всички предлагани седалки на пазара (An Aviation Strategy for Europe, 2015, p. 7).



Графика 2. Пазарен дял на нискотарифните авиокомпани 1992 – 2015 г.

Източник: An Aviation Strategy for Europe, 2015 г.

## **5. Перспективи за развитие на нискотарифните авиокомпани**

През последните десет години, обаче конвергенцията между нискотарифните и традиционните авиокомпани се е увеличила. Изправени пред засилената конкуренция от LCC, традиционните авиокомпани започват да разграничават таксите за избор на места и багаж, например, и да рационализират оперативните разходи. Обратно, за да запазят растежа си LCCs започват да поставят по-голям акцент върху обслужването на клиентите, някои от които предлагат избор на седалки и клубни карти, характеристики, свързани с традиционните авиокомпани. Нискотарифните превозвачи също са увеличили присъствието си в главните летища и са разширили мрежата за дистрибуция на своите продукти.

Тъй като LCC са особено силни в ЕС и са склонни да насищат пазара на къси разстояния, те все повече ще разчитат на пазара на далечни разстояния за бъдещ растеж.

Ryanair води преговори за сътрудничество с Air Europa, която обслужва 20 маршрута за дълги разстояния от Мадрид до 16 държави в Северна и Южна Америка. Първоначалната част от споразумението между двете авиокомпани ще даде възможност за резервации за полети на дълги разстояния на Air Europa от уебсайта на Ryanair. Втората фаза ще позволи на клиентите на Ryanair да се свържат през Мадрид към някои от маршрутите, предлагани от Air Europa с един билет.

Бъдещите планове включват също така възможността клиентите на Ryanair да резервират полети по вътрешната и европейската мрежа за кратки / средни разстояния на Air Europa, до дестинациите, които все още не са обхванати от Ryanair.

### **Заклучение**

Успехът на нискотарифните превозвачи се дължи на техниката им за съкращаване на разходите и с миграцията на туристическия поток от традиционните към нискотарифните авиокомпани. Икономическата ефективност ги поставя като участници на пазара в по-добра позиция в условията на сравними измерения на безопасност и рисковете, свързани с въздушния транспорт.

Тези авиокомпани допринасят за по-голямата мотивация и честота на пътуванията по различни лични причини. Нискотарифните авиокомпани се стремят към широка гама от припокриващи се пазарни ниши, вариращи от културен туризъм до покупка на второ жилище. Предпоставките за бъдещо развитие чрез маршрути за дълги разстояния са от особена важност както за ръста на самите нискотарифни авиокомпани, така и за увеличеното търсене на туристически продукт на Европейския пазар.



## Цитирани източници

- Янева, М. (2016). *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес*, Авангард Прима.
- Дуков, Ил. (2018). *XXV Симпозиум "Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие"*, 28 ноември 2017 Сборник: "Предизвикателствата на новата технологична трансформация", "Ръстът на low cost полетите и влиянието им върху трекинг услугите в България", Авангард Прима.
- Ahmed, H. (2013). Analysing the influence of low-cost airlines on tourists' perception of service quality, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 8, Number 1, Spring 2013, pp. 153-177.
- Debyser, A., (2017). *Low-cost air carriers and tourism – European Parliamentary Research Service*, June 2017, p. 14.
- Ioan, A., (2012). *The evolution of the European low-cost airline's business models. Ryanair case study*, *Social and Behavioral Sciences* 62, pp. 242.
- Krishan, J. K. (2005). *Academic dictionary of tourism*. India, Isha
- Najda, C. (2003). Low-cost carriers and low fares: competition and concentration in the US airline industry. Department of economics, Stanford University, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism / Vol. 8, No. 1*, pp. 4-12.
- Stoyanov, M. (2015). *Characteristic features of low-cost airlines and their development in Europe*, *Journal: Икономика* 21, Issue No: 1, pp. 53-68.
- Yaneva, M. & Emilova, I. (2014). Influence of the airline industry on the development of tour operators' activities, *ср. "Инфраструктура и комуникации" – УНСС*, кн. 9, (год. 4), с. 71-80.
- An Aviation Strategy for Europe*, Brussels, 7.12.2015.
- CAPA, Ryanair's next step to becoming a network airline: Air Europa long haul feed & Rome transfer product, Available at: <<https://centreforaviation.com/insights/analysis/ryanairs-next-step-to-becoming-a-network-airline-air-europa-long-haul-feed--rome-transfer-product-346615>> [Accessed:10.03.2018]



**III. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ  
НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ**



## СПОСОБНОСТИ И ИНТЕЛИГЕНТНОСТ – ЖИЗНЕНОВАЖНИ ПОКАЗАТЕЛИ В ТЪРГОВИЯТА

**Ивета Василева Кралева**

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

### *Резюме*

*Да си търговец означава да практикуваш една от най-широкоспектърните професии. Фактори от вида на непрекъснатото развитие на технологиите, промените в потребителското потребление, начин и стил на живот, динамична конкурентна среда определят нуждата от постоянно развитие и изследване на кадрите в търговията. Техните способности влияят върху производителността им. Интелигентността, която притежават, е мерило за успехите, които трупат или възможностите, които пропускат. Нуждата от запознаване с личностната характеристика на всеки търговец е задължителна и необходима – силните и слаби страни трябва да се забележат и прилагат на практика всекидневно. Когато се постави знак за равенство между удовлетвореност на търговеца от работата му и заплащане за извършената дейност, компанията успешно може да планира и прогнозира своето развитие на пазара.*

*Ключови думи: способности, видове интелигентност, търговия*

### **Увод**

Проучването на различните видове способности на даден индивид и проявената интелигентност на работното място, дава възможност на изследователите да правят по-точни и обстойни проучвания на човешките ресурси, а на мениджърите – по-качествено управление и развитие на уменията на служителите. Търговията е динамичен бизнес с множество заети лица в него. Развитието и успешното управление на човешките ресурси приближава компанията до изпълняване на мисията, визията и целите ѝ. Способностите и интелигентността на всеки търговец са от изключително значение за постигане целите на организацията и тези на индивида. Уместно е различните видове интелигентност, приложими в конкретни социални ситуации, обективно да се анализират и разгледат. Те са основата, която търговците използват, за да наградят и усъвършенстват своите способности в бъдещ период.

## 1. Способности – ключови фактори за повишаване производителността на търговеца

Способностите<sup>1</sup> на човека са неговата същност и неговата сила. Те отличават човека от останалия животински свят. Те са и главният двигател, сила и ресурс в жизнената му дейност за създаването на блага и услуги за задоволяване на потребностите. Способностите са не само източник на богатството, те са движещата сила на прогреса на даден обществен строй и цивилизация. В последна сметка именно развитието на способностите лежи в основата на историята. Само на обществото е присъщо целесъобразното, системното и съзнателно развитие на способностите на индивида. В останалия животински свят не се среща нищо подобно.

Икономическата теория видимо подценява или дори напълно пренебрегва ролята на способностите, същността им на главен двигател на прогреса и отличителна черта на хуманизма. Те са обект на изследване главно от психологията.

В общотеоретичен план способностите са представени с множество социални значения. В това отношение трябва да се изтъкнат следните:

- Съществено качество от природата на човека.
- Основен показател и измерител за зрелостта на историческия процес и на отделните му основни исторически форми, специално на цивилизацията и на общественно-икономическата формация.
- Реална сила на човека и на обществото в съвкупността им. Историческата степен на развитие на способностите на човека е базата за жизнената дейност на обществото.
- Материална основа на съществуването и развитието на обществото.
- Главен ресурс на обществото и източник на неговото богатство.

От обществото зависи в каква степен и как ще се развият способностите. Въпреки неопределеността и неизяснеността на биологическите заложби, все пак по пътя на непосредственото наблюдение на изявата на индивида в живота може и трябва да се приеме, че те имат единна основа, от която тръгват най-напред трите основни потока на познавателните, художествено-естетическите способности и способностите за общуване. За социалното управление е от първостепенна важност да се създадат условия за максимална изява на трите основни страни на духовността на индивида, което е задача и функция преди всичко на образователната система.

Емпирично проучване<sup>2</sup>, проведено в телекомуникационна компания в Малайзия, показва връзката между способностите за продажба и цялостното пред-

---

<sup>1</sup> Проф. д. ик. н. Димитър Филипов (2005). Способности и социален живот. Сп. "Икономически алтернативи", УНСС, бр. 4/2005.

<sup>2</sup> Mohd Sah Basir et al (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia telecommunications company. *International journal of management and marketing research*, volume 3, number 1, 2010.

ставяне на търговеца. Целите на това изследване са да установи влиянието на продажбените умения в техния размер, както следва: междуличностни отношения, продажбени умения, технически умения и маркетингови умения, касаещи цялостното представяне на търговеца в една от най-големите телекомуникационни корпорации в Малайзия – Telekom Malaysia (TM) Berhad. Данните са събрани на базата на квота от 114 търговци в компанията и резултатите посочват, че междуличностните отношения оказват позитивно влияние върху производителността и успехите на търговците. Неочаквано, крайната информация посочва, че продажбените, техническите и маркетинговите умения не оказват влияние върху представянето на търговеца. Нека разгледаме проучването в детайли.

Телекомуникационните услуги в Малайзия са преминали през огромни промени в последните десетилетия – дерегулация, конкуренция и бърза промяна на потребителската база. От 1980 г. на територията на страната са възникнали 6 нови оператора и доставчици на услуги, които са навлезли на пазара. По отношение на пазарния дял, Telekom Malaysia Berhad продължава да държи водещото място.

Таблица 1 онагледява част от постъпилата информация за търговците, които са взели участие в проучването. Анализирана е информацията относно тяхното образование и заемана длъжност.

**Таблица 1.** Профил на търговците (общ брой 114 души)

<b>Променливи</b>	<b>Описание</b>	<b>Честота</b>	<b>Процент</b>
<b>Пол</b>	Мъж	60	52.63
	Жена	54	43.37
<b>Възраст</b>	< 25 години	3	2.63
	25-35 години	70	61.40
	36-45 години	36	31.58
	46-55 години	5	4.36
<b>Раса</b>	Малайзийци	94	82.46
	Индийци	9	7.89
	Китайци	6	5.26
	Други	3	4.4
<b>Опит в продажбите</b>	< 1 година	5	4.38
	2-5 години	40	45.08
	6-10 години	44	38.60
	11-15 години	14	15.79

Източник: (Mohd Sah Basir et al (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia telecommunications company. *International journal of management and marketing research*, volume 3, number 1, 2010)

Изследователите в компанията заключват, че много фактори оказват влияние върху цялостното представяне на търговеца. За много компании търговците са най-важните маркетингови инструменти в комуникацията между компаниите и

техните потребители. Продажбените умения, които всеки търговец притежава, дълго време се определят като детерминанти за представянето и успехите на даден търговец (Churchill et. al., 1985; 2000). Churchill и колектив (1985), заедно с Ford, Walker and Hartley (1985) – известни практики в областта – твърдят, че освен дарбата, мотивацията, възприятие на ролите в компанията, личностните и организационните фактори, уменията за продажба също влияят върху работата на търговеца.

Под междуличностни отношения изследователите разбират менталните и комуникационни алгоритми, използвани по време на социален контакт, за достигане на определен ефект и резултат – продажба. Според Rentz et al. (2002), тези отношения обхващат слушане, проява на емпатия, оптимизъм и умения за наблюдаване на събеседника и неговите реакции (език на тялото). Под продажбените умения изследователите визират приспособимост, консултантски услуги, преговори и задаване на въпроси, стилкови умения за комуникация. Техническите умения онагледяват поведението на търговците, когато си набавят необходимата информация относно дизайна на продукта, който предлагат; специфичен начин на използване и прилагане на практика. Маркетинговите умения са в областта на проучвания, които засягат потребителското поведение, наблюдаване на конкурентите – продукти, услуги и цени, както и знания относно дълбочината и ширината на конкурентната продуктова линия.

Участниците в проучването отбелязали своите мнения в прецизно изготвен въпросник, част от който е представен в Таблица 2. Въпросите засягали областите, които са били цел на изследването – междуличностни отношения, продажбени умения, технически умения, маркетингови умения.

**Таблица 2.** Извадка от задаваните въпроси на участниците в проучването

<b>Оценка</b>	<b>Междulichностни отношения – въпроси в областта на ораторски умения, невербална комуникация и т.н.</b>	<b>Продажбени умения – въпроси в областта на следпродажбеното общуване с клиент, умения за презентиране на продукта.</b>	<b>Технически умения – въпроси в областта на продуктивния дизайн, процес на доставка на продукта.</b>	<b>Маркетингови умения – въпроси в областта на маркетинговите инструменти и справяне с неочаквани промени в потреблението.</b>
1	2	3	4	5
<b>Изключително неквалифициран</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Неквалифициран</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Слабо квалифициран</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>



Продължение

1	2	3	4	5
<b>Неутрален</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Сравнително квалифициран</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Квалифициран</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Високо квалифициран</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

Източник: (Mohd Sah Basir et al (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia telecommunications company. *International journal of management and marketing research*, volume 3, number 1, 2010)

След анализиране на събраните данни, изследователите заключват, че това проучване е било проведено на базата на субективни измерители, които трябва да се интерпретират внимателно, тъй като се отнасят за една организация – Telekom Malaysia Berhad.

## **2. Интелигентност – емоционална и множествена интелигентност и продажбени умения**

Въпреки дълбоките дебати и проучвания, все още няма унифицирано и стандартно определение за интелигентността.

Интелигентността е много обща умствена способност, която – наред с други неща – включва способността да се разсъждава, планира, решават проблеми, да се мисли абстрактно, да се схващат сложни идеи, да се учи бързо и да се учи от опита<sup>1</sup>. Това не е просто учене от книги – тясно академично умение, или описание на човека, който умее да попълва тестове. Интелигентността, дефинирана по този начин, може да се мери и тестовете за интелигентност я мерят добре. Те не са културно, расово или полово предубедени.

Едно широко прието разпределение е между флуидната и кристализирала интелигентност<sup>2</sup> (аналогия със свойствата на водата). Флуидната интелигентност на практика е способността за разсъждения и преработка на информацията. Кристализиралата интелигентност се състои от придобитите умения и специфичното познание в опита на човека. От една страна, в продажбите сякаш се увеличава делът на флуидната – доколкото продажбите станаха творчески, исизкват подходи и разсъждения. От друга, натрупаният опит в продажбите – кристализирала интелигентност, запазва своята водеща роля и огромно значение.

<sup>1</sup> "Организационно поведение в търговията", Я. Янкулов (цит. по ръкопис).

<sup>2</sup> Cattell, R. *Intelligence: Its structure, growth and action*. New York: Springer, 1987.

## 2.1. Емоционална интелигентност

Daniel Goleman е известен психолог и учен журналист, който през 1995 г. публикува своя бестселър "Емоционалната интелигентност"- книга, с продадени 5 млн. копия и преведена на над 40 езика.

Изведените от него 5 опорни области формират модел на Емоционалната интелигентност, който се вписва като стандартно правило на всяко работно място.

Таблица 3. Модел на Емоционалната интелигентност на Goleman

Лична компетентност	Самосъзнание	Самоуправление
Социална компетентност	Социално съзнание	Управление на взаимоотношенията

*Самосъзнание*<sup>1</sup> – това състояние описва способността да човек да разбере как се чувства и умението му правилно да изкаже своето емоционално състояние. *Самоуправление (самоконтрол)* – базира се на предположението, че даден човек е овладял своето самосъзнание и успява успешно да контролира емоциите си (а не емоциите него). *Социално съзнание* – това означава човек да бъде емпатично настроен към хората около него и да осъзнава как работното място (организацията, в която работи) влияе върху чувствата му. *Управление на взаимоотношенията* – осъзнаване на собствените емоции и тези на хората около даден човек, с цел изграждане на силни и дълготрайни приятелства.

Емоционалната интелигентност е вписвана като важен фактор за цялостното представяне на даден човек на работното му място (Boyatzis, Goleman & Rhee, 2000; Goleman, 1995, 1998). Нейната роля и значимост се забелязва при професията търговец. При нея се отчитат уменията на един търговец да се справя с различни социални, емоционални и мотивационни проблеми, възникващи в резултат на негативна обратна връзка или провал. Хора, които се водят от чувството си на дълг, като едновременно с това имат позитивен и бодр възглед за живота, са едни от най-добрите търговци (Badovick, 1990).

### 2.1.1. Множествена интелигентност

Теорията за множествената интелигентност е развита от Howard Gardner, професор в Харвардския университет. Той обособява 9 вида интелигентности (лингвистично-вербална; логико-математическа; музикална; пространствено-визуална; телесно-кинестична; междуличностна; вътреличностна; натуралистична и екзистенциална). Оказва се, че за търговците междуличностната интелигентност (способност за общуване и създаване на връзки и контакти с други хора) е с най-важно значение. (Thirteen ed online, 2004).

<sup>1</sup> Goleman, D. (1998), *Working with Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books.

## Заклучение

В много книги от миналия век традиционният търговец е представян печално, воден от една-единствена цел – сбъждане на американската мечта (голяма къща, модерна кола и големи доходи). В XXI век тази мечта и безброй други (развитие на личните умения; възможност за гъвкаво работно време; лично удовлетворение; израстване в йерархията на компанията и др.) са на една ръка разстояние – с едно условие те да стъпят на богати способности и интелигентност.

## Цитирани източници

- "Организационно поведение в търговията", Я. Янкулов (цит. по ръкопис)
- Проф. д. ик. н. Димитър Филипов (2005). Способности и социален живот. *Сп. "Икономически алтернативи"*, УНСС, бр. 4/2005
- Badovick, G. J. (1990). Emotional reactions and salesperson motivation: An attributional approach following inadequate sales performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 123-130
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. S. (2000). Clustering in emotional intelligence. Insights from the Emotional Competence Inventory. In R. Bar-On & J. D. Parker (Eds.), *The handbook of emotional intelligence* (pp. 343-362). San Francisco, CA -: Jossey-Bass
- Cattel, R. *Intelligence: Its structure, growth and action*. New York: Springer, 1987
- Churchill, Gilbert A., Neil M. Ford, Steven W. Hartley, and Orville C. Walker, Jr. (1985). The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 102-118
- Goleman, D. (1998), *Working with Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books
- Mohd Sah Basir et al (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia telecommunications company. *International journal of management and marketing research*, volume 3, number 1, 2010
- Rentz, J.C. Shepherd, D., Armen, Tashchian, A., Dabholkat, P. A., R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (Winter), 13-21
- Thirteen ed online (2004). *Tapping into multiple intelligences*. Available at: <http://www.businessballs.com/howardgardnermultipleintelligences.html> [Accessed 13 March 2018]

## ТЕОРЕТИЧНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ОБРАТНА ЛОГИСТИКА

Георги Руменов Михайлов

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Бизнес логистика, IV курс

### *Резюме*

*Обратната логистика бива разновидност на логистиката, тя разглежда обратното движение на материални потоци във веригата на доставките. Тенденциите за нарастващи обеми от обратни потоци налагат задълбочаване на експертизата в тяхното управление и планиране. Тези тенденции са силно очертани и фундаментално задвижвани от промени в потребителското поведение, желанието за природосъобразност и повторно използване на материалите, все по-малка дълговечност на продуктите, както и други.*

*Ключови думи: обратна логистика, обратни материални потоци, връщане на стоки.*

### Увод

В наши дни веригата на доставките продължава най-често да бъде разглеждана в нейната посока към крайния потребител. Счита се, че това е основният източник на добавяне на стойност, тъй като именно там се натрупват най-много разходи. Въпреки това тенденцията за нарастваща обратна логистика става все по-силна. Потребителите и фирмите стават все по-загрижени за проблемите на околната среда, все по-информирани и екологично настроени. Според някои изследвания (Coyle, et al., 2008, p. 629) процентите на върнати стоки варират между 3% и 50% в зависимост от индустрията. В сфери като електронната търговия тези проценти могат да бъдат и значително по-високи. В самия закон за защита на потребителите (ЗЗП, чл. 50.) е заложен 14 дневен срок, в който всяка стока закупена от разстояние може да бъде отказана или върната по желание на клиента. Свидетели сме и на практики в областта на модата, които при поръчка изпращат два размера, обувки например, клиентът избира правилният за него и връща другия. Виждаме, че моделът на потребителското поведение започва коренно да се променя, клиентите стават все по-взискателни, все по-информирани, все по-загрижени за природата и по-отговорни. Търговците на дребно продължават все повече да разширяват продуктовото си портфолио с цел повече избор и удовлетвореност за потребителите. Всички тези причини водят до увеличаването на обратните потоци в логистичния канал.

## 1. Същност на обратната логистика

Стопанската логистика по определение представлява осъществяване и интегрирано управление на материалните и всички свързани с тях потоци от тяхното зараждане през всички фази на преработка до крайния потребител с цел удовлетворяване потребностите на необходимото ниво на обслужване с максимално ниски разходи (Димитров и кол., 2010, с. 14). Във всички фази, през които преминават материалните ресурси, могат и се зараждат обратни потоци. Това са потоци, движещи се към предходните звена. В определението си за логистика Съветът на професионалистите по управление на веригата на доставките (Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP, 2004) я определя като: "тази част от управлението на веригата на доставките, която планира, осъществява и контролира ефективното и ефикасно право и **обратно** движение и съхранение на продукти и услуги и свързаната с това информация от мястото на зараждане до мястото на потребление с цел задоволяване на изискванията на клиентите". Това определение ясно потвърждава, че обратната логистика е част от логистиката.

Това схващане е широко прието и поради тази причина днес дейностите по обратна логистика се считат като част от логистиката. Традиционните логистични дейности изведени от Ленгли и кол. включват: транспорт; складиране; опаковане; контрол на инвентара; управление на материалните потоци; изпълнение на поръчките; предвиждане на търсенето; изготвяне на графици за производството; обслужване на клиентите; закупуване; връщане на стоки; поддръжка и резервни части и управление на материалите за скрап (Langley et al., 2008).

Определението за обратна логистика на Картър и Елрам има фокус към околната среда, те я определят като "процесът, при който компаниите могат да станат по-екологично ефективни чрез рециклиране, повторно използване и намаляване на количеството използвани материали" (Carter & Ellram, 1998). В настоящия доклад приемаме това определение поради неговата изчерпателност. Ще продължим с разглеждането на това, какво представляват обратните материални потоци.

## 2. Обратни материални потоци

Традиционно обратните материални потоци не се разглеждат като източник на стойност, но в условията на ограничени, бързоизчерпващи се и скъпи ресурси това разбиране драматично се променя. Веднъж осъзнат, потенциалът на обратните материални потоци и тяхната стойност могат отново да бъдат включени в оборот, като бъдат придвижени обратно до доставчиците, които да ги използват отново за производството на суровини или в производството, където да бъдат възстановени и поправени.

Основната разлика между обратната и правата логистика е посоката им на движение. Тибън-Лембки и Роджърс идентифицират петнадесет разлики между обратната и правата логистика, които включват (Tibben-Lembke & Rogers, 2002):

- Разходи за транспортиране, които при обратната логистика, най-често са по-високи.
- Обикновено правите потоци са опаковани от професионалисти, което ги прави по-лесни за манипулиране и по-добре защитени за разлика от обратните.
- Ценообразуването на продуктите, които се движат напред във веригата, често е универсално, защото и качеството им е универсално. Продуктите, които се връщат назад, обикновено имат повреди и са с различна стойност.
- Маркетинговите подходи за двата метода са различни.
- Видимостта на обратните потоци е по-слаба от тази при правите, най-често заради липсата на специална информационна система.

Често обратните потоци биват наричани "проблемното дете" на логистиката (Coyle, et al., 2008, p. 630), но именно там където има проблеми се крият и най-добрите възможности. При все по-нарастващо количество обратни потоци неефекасното им управление ще води до все по-големи разходи. Ако съумеем да управляваме тези обратни потоци ефикасно и ценово изгодно, ще намалим един голям разход, който има потенциал, както да подобри, така и да влоши финансовото състояние на компанията. Всяка фирма трябва да вземе стратегическо решение как да се справя с обратните потоци, като подобно решение трябва да бъде съобразено с множество фактори и очаквания за бъдещето. С цел да бъде взето това решение нека разгледаме по-обстойно причините, които налагат формирането на тези потоци.

### **3. Фактори за формирането на обратни потоци**

В литературата съществуват множество мнения относно причините за формирането на обратните потоци. Флейхман и др. (Fleischmann et al., 1997) изброяват тези причини като: икономически; маркетингови; законодателни; такива за защита на активите.

Икономическите фактори означават, че чрез обратната логистика е възможно да се възстанови икономическата стойност на продуктите. Възстановяването може да бъде по-евтино от производството или закупуването на нови продукти или суровини.

Наличието на добри политики за обратна логистика може да бъде маркетингова стратегия за организациите и да подобри нейния зелен профил.

Законодателните мотиви са един от най-често срещаните фактори, днес съществуват строги правила за опазване на околната среда, които принуждават организациите да се съсредоточат повече върху обратната логистика.

Защитата на активи означава, че организациите могат да върнат към себе си продукти след употреба, за да предотвратят изтичането на чувствителна информация и компоненти към конкуренти.

Съществуват обаче и други мнения, например това на Роджърс и Тибън-Лембки (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Те подчертават процесите, включени в обратната логистика, а именно: планиране, внедряване и контролиране на потока от стоки. Освен това те признават, че съществуват редица фактори, които засягат практиката на обратната логистика, а именно: външни и вътрешни. Тези фактори могат да бъдат както причинители, така и бариери за обратната логистика.

**Външни фактори:**

- Законодателство;
- Обществена осведоменост;
- Подкрепа от партньорите в логистичната верига.

**Вътрешни фактори:**

- Важността на обратната логистика спрямо други области;
- Политики на компанията;
- Отдадеността на мениджмънта;
- Техническите възможности;
- Финансовите ресурси.

Освен факторите съществуват и много причини за формирането на обратни потоци.

#### **4. Причини за формирането на обратни потоци**

ДеБрито и Декер (De Brito & Dekker, 2003) изброяват три основни категории, заради които продукти и стоки биват върнати: връщане от производството; връщане от дистрибуцията и връщане от клиента.

В зависимост от източника на обратен поток, обратната логистика може да бъде класифицирана в няколко категории, пояснени от Тибън-Лембки и Роджърс (Tibben-Lembke & Rogers, 2002): връщане от производителя до доставчика; връщания от клиентите на дребно; връщания от клиент/електронна търговия; връщания от търговци.

Обобщавайки всички събрани до тук мнения, можем да изведем следните причини:

- По-високи изисквания за обслужване на клиенти;
- Промени в законодателството;
- Намаляване на дълговечността на продуктите, водеща и до промени в потребителското поведение;

- Преупаковане;
- Гаранционно обслужване;
- Обратно използване на ценни материали и други;

В настоящата разработка ще анализираме обратните потоци в сферата на търговията на дребно, а за обекта на изследване ще изберем фирма Кауфланд България.

### **5. Обратни потоци в търговията на дребно – по примера на фирма Кауфланд България**

Кауфланд България, бивайки търговец на дребно със стоки, вариращи от бързооборотни до техника, за която предлагат гаранционно обслужване, не остава изолиран от проблема с нарастващите обратни потоци. От гледна точка на фирмата може да открием две основни групи обратни потоци.

Продуктите предлагани от фирмата варират от бързооборотни стоки до техника, за която предлагат гаранционно обслужване. Разсъждавайки върху обратните потоци в дейността на Кауфланд България, може да открием две основни групи причини, които налагат формирането, а именно:

- Стоки, върнати от потребителите в магазините – могат да бъдат:
  - Продукти в гаранция.
  - Продукти, които желаят да върнат или заменят.
  - Такива с изтекъл срок.
  - Амбалаж.
- Стоки, върнати от магазините към предходните звена на веригата – например:
  - Стоки, върнати към дистрибуционните центрове, например повторно заприходени стоки, такива с изтекъл срок, грешно поръчани, стоки за преупаковане или други.
  - Може да бъде повредено оборудване, което трябва да бъде върнато за ремонт.
  - Опаковки и други материали за рециклиране.
  - И разбира се могат да бъдат палети и други транспортно-помощни средства.

Всичко това са потоци, които трябва да се придвижат обратно към предходното звено или мястото им на закупуване или производство. В контекста на Кауфланд България се очертават две направления.

Първото обхваща ситуации, в които клиентите връщат повредени, нежелани или стоки с изтекъл срок в магазинната мрежа. Решенията тук имат силна и пряка корелация с нивото на обслужване на клиентите. Това е много интересен компонент, защото тук клиентите участват в обратната верига на доставките, като сами доставят продуктите до магазин или друго предвидено за целта място. Важно за обслужването е този процес да бъде направен лесен и достъпен за



потребителите. Основен фактор тук е нивото на обслужване. Някои от мерките, които от Кауфланд България са предприели включват компенсации за стоките с изтекъл срок или при прекалено дълго чакане на опашка (Гаранции и услуги – Кауфланд България, 2018). В тази ситуация попадат и разделното събиране на отпадъци и рециклирането – области, в които фирмата за поредна година печели награда в конкурса "Най-зелените компании в България" (Отличия – Кауфланд България, 2018).

Вторият контекст е ситуация, в която от някои от магазините стоки, оборудване или друг поток трябва да се придвижи назад във веригата – изключително ресурсоемък и обемен поток, на който трябва да се обърне специално внимание. Съществуват много разработени решения в тази област, които дават резултати. Например двупосочни курсове, при които обратно се връща амбалажът или използваното количество палети. Все пак, бивайки изправени пред все по-нарастващи обеми, трябва да се вземат решения, които са в крак с бъдещето и ще дават резултати в условията на предстоящите тенденции, законови изисквания и технологично развитие.

## **6. Предизвикателства и насоки за управление на обратните материални потоци в Кауфланд България**

### ***6.1. Информационни системи – възможности при използването на Големи данни и интернет на нещата***

От Кауфланд България са отворили част от информационната си система и за потребителите, така те могат да получават информация за произхода на продуктите чрез въвеждане на баркод или QR код (Проследимост на продуктите – Кауфланд България, 2018). Тази прозрачност непременно подобрява преживяването и нивото на обслужване на клиентите. Това е и пример, как новите технологии могат да служат в полза на логистиката и как фирмата вече улеснява проследимостта и произхода на стоките, което може да служи като основа за разгръщане и на други практики, конкретно в областта на обратната логистика. Използването на информационна система, която да е интегрирана между отделните магазини и дистрибуционни центрове, спомага за управлението на запасите и планирането на обратните потоци. Добрата информационна система прави потоците по-лесни за наблюдение и планиране. Колкото повече информация се събира и обработва на едно място, толкова по-прецизно може да се планира и управлява веригата на доставки и обратни потоци. И все пак, предвид развитието на технологиите и все по-мощния и евтин хардуер (съгласно закона на Мур), тепърва се появяват и развиват технологии, които ще улесняват управлението на веригите на доставка и в двете посоки – към потребителите и обратно към предходните звена. Пример за такава технология е така наречената "интернет на нещата" (IoT), където всички складове, камиони, дори стелажи и електрокари

могат да се свържат в обща електронна система, която да събира данни чрез датчици за това какви дейности се извършват в реално време и да се преценява дали това е най-ефикасният начин.

Друга технология, която би могла да има голямо приложение в обратната и не само логистика, е технологията за работа с големи данни (Big Data). Тя може да помогне в планирането и предвиждането на доставки, запаси, обратни потоци, брак и др. Тези технологии са тук, за да помогнат при използването на ресурсите по най-добрия възможен начин, но все пак не трябва да забравяме, че монетата има две страни и интегрирането на такава система в големи мащаби може да бъде скъпо и сложно, а също така и крие своите рискове. Невземаването на решение също е решение само по себе си, така че големите фирми не бива да стоят безучастно, а да се стремят към развитие и подобрене. В контекста на Кауфланд това, което може да се направи, е да се създаде работна група, която да проучи възможностите и предизвикателствата за интегрирането на подобна система, както и да реализира и анализира пилотни проекти на локално ниво.

### ***6.2. Аутсорсинг – избор на фирма или доставчик с необходимата компетенция***

Вземайки предвид общите разходи за обратна логистика, за които трябва да се спомене, и че намаляват от капацитета на веригата на доставките, ще трябва да се открие критична точка, над която няма да е изгодно обратните потоци да се управляват съвместно с останалите и ще трябва да се отделят ресурси за отделна физическа верига, която да работи с тях. Това е неизбежен момент, който следва естествената еволюция на разделението на труда. Важно е фирмата да бъде готова за този момент и да се вземат решения, които да са изгодни за компанията и развитието на бизнеса. Ако при достигането на критичната точка има фирми, които имат опит и възможност да се справят с обратната логистика на фирмата, е възможно те да се възложат на тях. Все пак доброто управление на обратните потоци изисква висока степен на интеграция между фирмата и подизпълнителя, което може да се окаже сложно или рисковано. Изборът да се наеме подизпълнител, който да управлява обратните потоци, най-вече ще зависи от това дали компанията е подготвена да се заеме с тях, дали разполага с оборудване, складови площи, ноу хау и т.н. Както и дали на пазара има фирми, които освен да разполагат с необходимото оборудване, да имат и опит в управлението на обратните потоци. Какъвто и да бъде изборът, Кауфланд трябва да открие своята критична точка и да направи анализ дали след преминаването ѝ ще е по-изгодно да възложи или сама да управлява обратните си потоци.

### ***6.3. Създаване на отдел за управление на обратните потоци***

В духа на друга нарастваща тенденция, за аутсорсинга на бизнес процеси, пред Кауфланд България се открива една нова възможност. Може да бъде съз-

даден отдел, който имайки достъп до информационната система да планира и организира обратните потоци, чрез наемане на транспорт и складови площи. При наличие на обща информационна система, която обработва данни за цялата верига на доставки, това звено ще има възможност да управлява обратните потоци на цялата верига, вместо да има такива звена във всеки отделен обект или дистрибуционен център. Това има оптимален потенциал, защото не се налага да интегрираме външни фирми, нито да се закупува скъпа техника. Запазва се цялата информация и ноу хау, а единствено се наема транспорт и складови площи. Наличните технологии биха позволили на подобен отдел да управлява обратните потоци дори дистанционно, така например звено, намиращо се в България или друга държава, ще може да управлява обратните потоци на Кауфланд в Германия или трети европейски държави.

### **Заклучение**

В бъдеще ще ставаме свидетели на все по-увеличаващ се обем от обратни потоци. С тяхното увеличаване ще расте и нуждата от експертиза в управлението им. Всяка организация трябва да разработи своя стратегия за справяне с тях и Кауфланд не прави изключение. За максимална ефикасност трябва да се отправя поглед към новите технологии, които да бъдат проучени и тествани в реални условия. Данните също трябва да бъдат взети предвид, да се изчисли критичната точка и да се вземе решение дали след преминаването ѝ фирмата ще се справя сама с обратните потоци или ще ги възложи на подизпълнители. Това е решение, което пряко зависи от възможностите и желанията на компанията да инвестира средства, както и най-вече на сравняване на финансовата ресурсоемкост на всички варианти. Нарастващата тенденция обаче открива и нови възможности пред Кауфланд България. Създаването на експертно звено, което да управлява обратните потоци от разстояние чрез наето оборудване, отваря нови хоризонти за аутсорсинг на бизнес процеси, както и интегрирано управление на веригата на обратни потоци. Постоянното развитие трябва да бъде основна движеща сила, а възможности да се откриват във всеки потенциален проблем, за какъвто доскоро беше считан обратният материален поток.

### **Цитирани източници**

- Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е. и Корбанколева, Ив. (2010). *Логистични системи*, София: Университетско издателство "Стопанство".  
ЗЗП, чл. 50. (Изм. – ДВ, бр. 61 от 2014 г., в сила от 25.07.2014 г.).  
Carter, R. C., & Ellram, M. L. (1998). Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, 19(1), pp. 85-102.

- Coyle, J. J., Langley Jr., C. J., Gibson, B. J., Novak, R. A. & Bardi, E. J. (2008). *Supply chain Management: A Logistics Perspective*, South-Western, Cengage Learning.
- De Brito, P. M., & Dekker, R. (2003). *A framework for reverse logistics*. In Dekker, R., Fleischmann, M., Inderfurth, K., & Van Wassenhove, N. L. (eds) *Reverse logistics – quantitative models for closed-loop supply chain*, Berlin: Springer-Verlag.
- Fleischmann, M., Boemhof-Ruwaard, J. M., Dekker, R., van der Laan, E., van Nunen, J.A.E.E., & Van Wassenhove, L. N. (1997). *Quantitative models for reverse logistics: a review*. Unpublished doctoral dissertation, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.
- Langley, C. J., Coyle, J. J., Gibson, J. B., Novack, A. R., & Bardi, J. E. (2008). *Managing Supply Chains – a logistics approach*, Kentucky: South Western College.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, RLEC Press, Pittsburgh, PA..
- Tibben-Lembke, S. R., & Rogers, S. R. (2002). Differences between forward and reverse logistics. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(5), 271-282.
- Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP. (2004). Available at: < [www.cscmp.org](http://www.cscmp.org) > [Accessed 15 March 2018].
- Гаранции и услуги – Кауфланд България. (2018). Available at: < <https://www.kaufland.bg/uslugi/garancii-i-uslugi.html> > [Accessed 15 March 2018].
- Отличия – Кауфланд България. (2018). Available at: < <https://zanas.kaufland.bg/za-kaufland/otlichiya.html#zelena-kompania-2017> > [Accessed 15 March 2018].
- Проследимост на продуктите – Кауфланд България. (2018). Available at: < <https://www.kaufland.bg/uslugi/produktova-informatsiya/prosledimost.html> > [Accessed 15 March 2018].

## СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В ГРАДСКАТА ЛОГИСТИКА В БОРБАТА СРЕЩУ ГЛОБАЛНОТО ЗАТОПЛЯНЕ

Андрей Огнянов Илчев

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Бизнес логистика, III курс

### *Резюме*

*Много големи организации в областта на автомобилостроенето, електронната търговия и ИТ секторът инвестират милиарди в създаване на иновативни софтуери и електрифициране на превозните средства, с цел подобряване на въздуха в големите градове и улесняване на ежедневието на хората. Целта на настоящия доклад е да разгледа положителните и отрицателните страни на електромобилите и влиянието им върху околната среда и инфраструктурата. На следващо място ще бъдат разгледани доставките с дроне, които се очаква да навлязат и да се развият в близко бъдеще. И двете идеи, описани в доклада, целят да променят начина на живот на хората и тенденциите в развитието на технологиите. И електромобилите, и дроновете са зависими от електроенергия, която ако се добива от възобновяеми източници, екологичният ефект ще бъде много по-значим. Всичко това ще доведе до промяна и в подходите, използвани в логистиката.*

***Ключови думи:** градска логистика, глобално затопляне, електромобили, споделени електромобили, доставки с дроне*

### Увод

В последно време наблюдаваме пряко последиците от глобалното затопляне. Въглеродният диоксид (CO<sub>2</sub>) е най-масово отделяният от човешките дейности парников газ, на който се падат 63% от глобалното затопляне, причинено от човека. В момента неговата концентрация в атмосферата е с 40% по-висока, отколкото в началото на индустриализацията (Европейската комисия, 2018). Цели правителства и компании "Гиганти" се обединяват в борбата срещу промените с климата. Една от основните причини е именно изгарянето на въглища, петрол и газ. Процеси, водещи до отделяне на въглероден диоксид и двуазотен оксид (N<sub>2</sub>O). Много големи организации в областта на автомобилостроенето, електронната търговия и ИТ сектора инвестират милиарди в създаване на иновативни софтуери и електрифициране на превозните средства, с цел подобряване на въздуха в големите градове и улесняване на ежедневието на хората. Целта на настоящия доклад е да разгледа и сравни положителните и отрицателните страни на електромобилите и влиянието им върху природата, както и тяхното приложение в градската среда и инфраструктура. Също така да се разгледат доставките с дроне, които се очаква да навлязат и да се развият в близко бъдеще.

## 1. Характерни черти на електромобилите

Електромобилите не са нещо ново, концепцията е на над век, но колите на ток са се променили доста от създаването си и продължават да се променят, защото технологията е в постоянна разработка. Освен това, за разлика от двигателите с вътрешно горене, електромоторите имат дълъг път за развитие. Те са и по-компактни и ефективни дори от някои ДВГ, които съществуват само на теория, а батериите им се подобряват с бързи темпове (Авто OFFNews, 2016). През октомври 2016 г. Българската асоциация за електрически превозни средства (БАЕПС) направи своя "Анализ на международния опит, добри практики и сценарии на авторитетни външни институции за развитие и навлизане на електрически ПС (ЕПС) в автомобилния транспорт – по години до 2020 г., както и общо за периода до 2025 и 2030 г.". Анализът използва данните от годишния доклад Global EV Outlook 2016 на Международната енергийна агенция (International Energy Agency – IEA), който дава обстойни обобщения на съществуващото положение и прогнозите за навлизането на електромобилите и свързаната с тях зарядна инфраструктура на основните пазари в световен мащаб. Заедно с това докладът прави и преглед на стимулите, използвани в отделните страни за насърчаване навлизането на чистите, тихи и енергоефективни електрически превозни средства. Анализът представя доста подробна картина на продължаващата популяризация на електрическите превозни средства по света. Най-голям прогрес в увеличаване на пазарния дял на електромобилите на местно ниво отбелязват Норвегия, Холандия, Швеция, Дания, Франция, Китай и Великобритания. Норвегия продължава да бъде световен лидер по брой електрически превозни средства с цели 23% пазарен дял за алтернативно захранваните возила. Т.е. 23% от целия автопарк на страната се състои от електромобили. Ръстът на местния пазар на електромобили е, меко казано, експлозивен. Всъщност държавата успя да изпълни поставените цели за брой електромобили от Зеления си план за 2018 г. още през 2015-та. Една от причините за високата популярност на електромобилите в Норвегия е високият брой зарядни станции, придружаващи паркоместата в големите градове. Второто място по прогрес в това отношение се държи от Холандия с 10% пазарен дял за еко колите. Гледайки към Азия, е важно да отбележим развитието на Китай по въпроса. Макар само 3% от автопарка на страната да се състои от електромобили, в градския транспорт вече са интегрирани над 170000 електробуса, които обслужват линиите всекидневно (Кирова, 2017).

### *1.1. Страни, забраняващи двигателите с вътрешно горене (Гергов, 2017):*

Англия – 2040 г.

Норвегия – от 2025 г.

Словения – от 2030 г.

Франция – от 2040 г. (Париж – от 2030 г.)  
Холандия – от 2030 г.  
Шотландия – от 2032 г.  
Индия – 2030 г.

### ***1.2. Предимства и недостатъци на двигателите с вътрешно горене и електромобилите***

Равносметката за екологичността на електромобилите дори и днес е по-добра от тази при икономичните дизели – дори когато става въпрос за електроенергия, разработена в германския "енергиен микс" (500 гр CO<sub>2</sub> на кВтч). Електромобил, в рамките на целия си живот, отделя едва по 129 гр CO<sub>2</sub> на км – около 37% по-малко от дизел (205 гр – Фигура 1). Дори в Полша, където токът се произвежда предимно от енергията на въглищата, електромобилите се представят по-добре от машините с двигатели с вътрешно горене. Това разкриват резултатите на изследване, проведено от Университета в Брюксел, по поръчка на екологичната организация Transport and Environment. За сравнението на климатичните вреди, изследването включва и влиянието на CO<sub>2</sub>, което бива отделяно при производство на каросерията, задвижващия тракт, горивото, както и на литиево-йонните батерии (при електромобилите). Делът на батериите се оказва изненадващо нисък – едва 13 гр на км, докато производството на дизелово гориво натоварва околната среда 27 гр на км. За база на проучването са използвани 113 научни публикации за производство на литиево-йонни батерии. Ако електромобилите биват зареждани 100% с еко ток, за целия им жизнен цикъл на км ще бъдат отделяни средно 35 гр CO<sub>2</sub> (AUTO BILD България, 2017, с. 6).

### ***1.3. Услуга за споделени електромобили в България***

Услугата, позната в България, се нарича SPARK. Тя е от ново поколение, която позволява откриване и наемане на електрически автомобил през мобилния Ви телефон, независимо дали искате да ползвате услугата 15 минути или няколко дни. След ползване на услугата, може да оставите колата в "синя" или "зелена" зона (безплатни за електромобили) или в определените за целта зони извън центъра на София (SPARK, 2018). Услугата започва през 2017 година с 25 електромобила, а след шест месеца броят им е планиран да достигне 50. Амбицията на компанията е до няколко години те да станат 300. SPARK е отлично решение за хората, които не искат да ползват личния си автомобил в града и да плащат такси за синя и зелена зона, но същевременно търсят ефективен и екологичен начин на придвижване, който да е в техния контрол. Това е добър подход за управление на разходите при компании, които искат да предоставят служебен автомобил на служителите си, но без да поддържат автопарк и да инвестират в собствени автомобили (Капитал, 2017).



Фигура 1. Дизел в сравнение с електромобил

Източник: AUTO BILD България, 15.11.2017, Брой 23, стр.6.

## 2. Доставки с дронове

### 2.1. Визията на Amazon

Amazon отдавна експериментират с идеята да доставят стоки до домовете на своите клиенти чрез мащабна мрежа от дронове. Компанията вече започна да разработва прототипи на летателните апарати, които да превърнат тази идея в реалност. Инженерите на Amazon, обаче ще трябва да се справят с редица проблеми, като например как дроновете да се придвижват безопасно между сградите. Решението на ситуацията може да се крие в начина, по който са структурирани кошерите на пчелите. Нова молба за патент на Amazon разкрива повече детайли за бъдещите им планове. Компанията обмисля да създаде огромни складове за безпилотни дронове, които са разделени на много нива. Amazon смятат, че ако те са позиционирани вертикално това ще позволи компанията да ги строи на много повече места в градовете. Сега складовете обикновено са в покрайнините, което би забавило доставките. Изграждането на вертикални съоръжения няма да изисква толкова много пространство. Идеята на Amazon е да разположат подобни складове на ключови локации в градовете и така да гарантират, че дроновете им могат да стигнат само за няколко минути до всяка дестинация. Освен бързите доставки тази система ще намали възможността за инциденти, тъй като те ще летят много по-кратко време във въздуха. Дроновете



ще се движат автономно и единственият допир на човешка ръка до тях ще е при товаренето на стоки (Digital, 2017).

## **2.2. Визията на UPS**

Моделът, към който американската фирма се е насочила, включва камиони, използващи електричество. Те влизат в ролята на площадки, от които ще излизат дроновете. Летателната машина се намира в самия камион. Шофьорът поставя пакета в дрона и задава координатите. Камионът разполага с подвижен покрив, който се отваря, за да може апаратът да излети. След излитане камионът може да продължи по маршрута си. Когато дронът изпълни поръчката, той се връща до камиона, който го очаква на предварително зададено място. Според експертите в UPS тази технология може да се използва най-ефективно в селските райони. Тъй като къщите там са по-отдалечени една от друга. Доставките в извънградски райони в САЩ са най-скъпи именно заради големите разстояния. Дронът и камионът ще могат да изпълнят поръчките много по-бързо и ефективно. Летателният апарат е захранван от батерия и може да лети до 30 мин. Максималното тегло на стоките е 4,5 килограма. Компанията си сътрудничи с Workhorse Group, които разработват и двете машини. Първите тестове са извършени на 20 февруари 2017 г. във Флорида. UPS успешно използва дрона в Руанда, където доставя медицински продукти при спешни случаи (Логистика, 2017).

## **Заклучение**

Хората все повече влияят на климата и температурата на земята, като изгарят изкопаеми горива. Това добавя огромни количества парникови газове към тези, които се отделят по естествен път в атмосферата, засилвайки парниковия ефект и глобалното затопляне. Сегашната средна световна температура е с 0,85 °C по-висока, отколкото е била през 19 век. Всяко от последните три десетилетия е било по-топло от предишното, откакто започва да се води статистика по въпроса през 1850 г. Повишението на температурата с 2 °C в сравнение с температурата в периода преди индустриализацията се смята от учените за праг, отвъд който съществува много по-висок риск от опасни и потенциално катастрофални промени в околната среда. Поради тази причина, международната общност признава необходимостта да се задържи повишаването на температурите под 2 °C<sup>1</sup>. И двете идеи, описани в доклада, имат за цел да променят начина на живот на хората и тенденциите в развитието на технологиите. И електромобилите, и дроновете са зависими от електроенергия, която ако се добива от възобновяеми източници, екологичният ефект ще бъде много по-значим.

---

<sup>1</sup> Причини за изменението на климата. // [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), [https://ec.europa.eu/clima/change/causes\\_bg](https://ec.europa.eu/clima/change/causes_bg)

## Цитирани източници

- Гергов, Ив. (2017). Кои са държавите, гледащи към забрана на двигателя с вътрешно горене, Available at: <<https://www.bloombergtv.bg/novini/2017-08-10/koi-sa-darzhavite-gledashti-kam-zabrana-na-dvigatelya-s-vatreshno-gorene>> [Accessed 15 March 2018].
- Кирова, В. (2017). Електромобилите: изоставаме ли спрямо другите европейски държави? Available at: <<https://hicomm.bg/analiz/elektromobilite-po-sveta-i-u-nas-izostavame-li-sprjamo-drugite-evropejski-dyrjavi.html>> [Accessed 15 March 2018].
- Европейската комисия. (2018). Причини за изменението на климата. Available at: <[https://ec.europa.eu/clima/change/causes\\_bg](https://ec.europa.eu/clima/change/causes_bg)> [Accessed 15 March 2018].
- Авто OFFNews – 6 недостатъка на електромобилите, за които никой не говори. (2016). Available at: <[http://auto.offnews.bg/news/Shou\\_3/6-nedostataka-na-elektromobilite-za-koito-nikoj-ne-govori\\_17571.html](http://auto.offnews.bg/news/Shou_3/6-nedostataka-na-elektromobilite-za-koito-nikoj-ne-govori_17571.html)> [Accessed 15 March 2018].
- AUTO BILD България. (2017). Въпреки производството на батерии електромобилите са по-екологични. *AUTO BILD България*, 15 ноември 2017, брой 23 (539).
- SPARK. (2018). Available at: <<https://spark.bg/>> [Accessed 15 March 2018].
- Капитал. (2017). Услугата за споделено пътуване Spark вече е в София. Available at: <[https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/10/30/3068944\\_uslugata\\_za\\_spodeleno\\_putuvane\\_spark\\_veche\\_e\\_v\\_sofiia](https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/10/30/3068944_uslugata_za_spodeleno_putuvane_spark_veche_e_v_sofiia)> [Accessed 15 March 2018].
- Digital. (2017). Amazon патентоваха ново поколение дронове за доставка на стоки. Available at: <<https://www.digital.bg/amazon-patentovaha-novo-pokolenie-dronove-za-dostavka-na-stoki-article600727.html>> [Accessed 15 March 2018].
- Логистика. (2017). UPS се включва в надпреварата за доставки с дрон. Available at: <<https://www.logistika.bg/bg/menu/23/post/19114/UPS-se-vklyuchva-v-nadprevarata-za-dostavki-s-dron?page=3>> [Accessed 15 March 2018].

# НАСОКИ ЗА ЦЕЛЕСЪОБРАЗНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА КОМБИНИРАНИ ПРЕВОЗИ

**Георги Илианов Петков**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Бизнес логистика, III Курс

## **Резюме**

*Транспортът играе ключова роля за развитието на всяко модерно общество като средство за икономическо развитие и предварително условие за постигане на социална и регионална кохезия. Транспортният сектор на България е от изключителна значимост за повишаване конкурентоспособността на националната икономика и за обслужване на населението. развитието на транспортния сектор е от съществено значение за утвърждаването на външнотърговските връзки на страната. Резултат от съвременните тенденции в транспорта е създаването и развитието на международните комбинирани превози, които са важна част от съвременната международна търговия. Целта на настоящия доклад е да разкрие характерните черти на комбинирания превоз и предимствата от тяхното използване, както и да очертае някои основни насоки за повишаване на техния относителен дял в България.*

**Ключови думи:** *комбиниран транспорт, конкурентоспособност, AGTC.*

## **Увод**

Комбинираните превози могат да се използват като водещ конкуриращ фактор на компаниите. Всеки клиент иска бързо и надеждно доставяне на стоките, вкл. и по един по-екологичен начин, а именно тези видове транспорт могат да способстват за това. Логиката на доклада е първо да се обясни подробно какво е комбиниран транспорт, Европейско съглашение за комбинирани превози – AGTC, комбинирания транспорт в Република България. Основните цели на доклада са запознаване в подробности с комбинирания транспорт и обосновка на неговата целесъобразност, както и защо при възможност трябва да избираме тези технологии.

## **1. Същност на комбинирания превоз (Димитров и кол., 2010)**

Комбинираните превози представляват превозите които се извършват с две или повече транспортни средства. При този вид превоз стоките опаковки се претоварват от едно в друго товарно помещение. Основните предимства на комбинирания превоз са:

- Всеки вид транспорт се използва в целесъобразна за него сфера.
- При този вид превози се опростяват митническите формалности.

- Операторът управлява движението на стоките по цялата верига и може да информира клиента за възникнали проблеми и съответните мерки за решаването им.

При комбинираните превози винаги може да се договарят по изгодни цени по две причини: операторът на комбинирани превози е в редовни договорни отношения с определени превозвачи и може да договори по-изгодни цени.

- Разходите за превоз на уедрени пратки са по-ниски за единица товар и от тук също се правят отстъпки при договарянето на цената.
- Използването на унифицирани товарни единици влияе положително, защото се обработват със стандартна товаро-разтоварна техника във всички пунктове било то международни или национални, което ускорява тези процеси, намалява транзитното време и намалява риска от разпиляване, счупване и др.
- Високо квалифицирани специалисти организират и управляват превозите, което намалява рисковете от пропуски, грешки и недостатъчно информационно осигуряване.

При мултимодалния транспорт превозът се извършва в едно и също товарно помещение (вагон, контейнер, полуремарке), което се прехвърля от едно на друго превозно средство по различните видове транспорт – т.е. отсъства действието "физическо" претоварване на стоката.

Според проучване, направено от дирекция "Енергетика и транспорт" към Европейската комисия, комбинираният транспорт има няколко съществени предимства: намалява се замърсяването на околната среда с 85-90%; в зависимост от изминатото разстояние икономията на течни горива е от 30 до 50%; броят на пътно-транспортните произшествия пада около 5 пъти; разтоварват се автомагистралите, по-малки са разходите за поддържането им, спестяват се средства за ново строителство; редуцират се разходите за издръжка на персонала, тъй като по-голямото количество товари се превозва от по-малко хора; предпочитано време за извършване на комбинирания превоз е през нощта, като влаковете се движат със скорост 100-120 км/ч и престоят им на граничните пунктове е минимален.

Има редица изследвания, с които се доказва ефективността на комбинираните превози (Таблица 1), но тяхната висока капиталоемкост е основната причина за недостатъчното им развитие в България (Луканов, 2018).

При комбинирания транспорт се използват съответните стандартизирани транспортни единици:

- Контейнери: Те са най-широко използваните транспортни единици и с най-голямо значение за мултимодалните превози имат морските контейнери;
- Сменяеми каросерии: Представяват свалящи се надстройки на товарните автомобили, оборудвани със собствени поставки, на които изчакват превозното средство. Осигуряват висока гъвкавост на комбинираните системи, включващи автомобилен, жп и вътрешни водни пътища;

Таблица 1. Целесъобразна сфера на приложение на различните видове транспорт

Видове КП		Видове транспорт	Принцип на претоварване	Срок на доставка	Транспортни разходи	Видове превозвани товари
Мултимодални	Ло-ло	Шосеен-воден	Вертикално	Средна	Ниски	Без ограничение
	Ро-ро (фериботни превози)	Шосеен-воден; Железопътен-воден	Хоризонтално	Средна	Ниски	Без ограничение
	Хукепак	Шосеен-железопътен	Вертикално	Добра	Средни	Без бързоразвалящи се
	Ро-ла	Шосеен-железопътен	Хоризонтално	Добра	Средни	Без ограничение
Комбиниранни	Контейнерни	Шосеен-железопътен; Шосеен-воден; Железопътен-воден;	Вертикално	Средна	Най-ниски	Без бързоразвалящи се

- Полуремаркета: Полуремаркетата представляват непридружавани превози на автомобилни полуремаркета с железопътен транспорт през основната част от пътуването, докато автомобилният транспорт служи за събиране и доставяне на стоките в началото и в края на пътуването ( т.нар. система "Piggy Back" или "Хукепак");
- Цели автокомпозиции: Представляват придружавани превози на цели автомобилни композиции. Относно превозването на цели автокомпозиции или полуремаркета на кораб или на влак се нари още Ro-Ro транспорт (Roll-On/Roll-Off). Превозът на интермодални транспортни единици, при които за товаро-разтоварните операции се изискват кранове се нарича Lo-Lo транспорт (Load-On/Load-off). Превозът конкретно на товарни автомобили и/или полуремаркета на жп вагони се нарича Ro-La превоз.

## 2. Кратка история на комбинирания транспорт в България (Луканов, 2018)

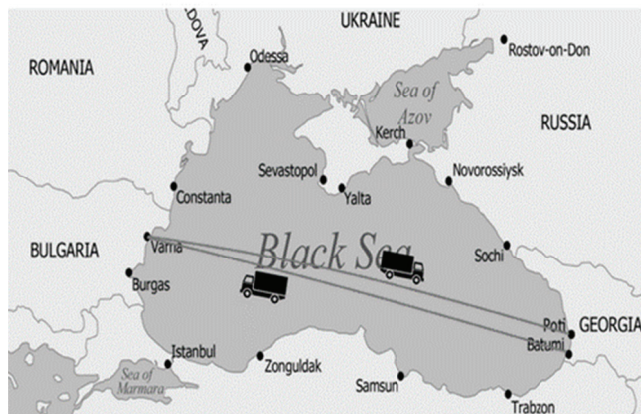
За начало на комбинирания транспорт в България може да се смята 1954 г., когато започва внедряването на универсални еднотонни контейнери на колела и на контейнери с товароспособност 3 и 5 тона, в които са се превозвали предим-

но дребни пратки. Началото на фериботните превози съвпада с това на контейнерните превози – 1954 г., когато са организирани превози по река Дунав между Видин и Калафат. През периода 1971-1980 г. се наблюдава по-сериозен тласък в развитието на комбинирания превоз, когато започват да се прилагат голямотонажни контейнери с брутна маса 20 тона, а също така и специализирани превозни и товарно-разтоварни технически средства за транспортиране и претоварване на контейнери. В началото на 1974 г. започва да функционира първият специализиран железопътен контейнерен терминал за обработване на голямотонажни контейнери. През периода 1993-1995 г. БДЖ съвместно с румънските железници организира придружавани комбинирани превози на товарни автомобили с железопътен транспорт по технологията "Ro-La" по маршрута Каспичан-Букурещ-Прогресул. През 1995 г. са извършени експериментални превози с придружаван комбиниран транспорт по технологията "Ro-La" от Харманли през Румъния и Унгария. Превозите са до специализиран терминал за комбинирани превози във Вела (Австрия) с използването на ниско платформени вагони. Постепенно напред във времето основните железопътни и морски контейнерни терминали се оборудват със специализирани високопроизводителни контейнеро-обработващи кранове и "тирова" механизация. За подобряването на движението на контейнерите се разработва и внедрява автоматизирана система с използването на електронно-изчислителна техника. Пристанищните контейнерни терминали са най-големите и най-сложните звена на контейнерната система за комбинирани превози в България. Изгражда се основната материално-техническа база за осъществяване на вътрешни международни контейнерни превози. Също така е въведена и информационната система за контрол, следене и управление на голямотонажни контейнери на територията на страната. През 1999 г. завършва работата по проекта за въвеждане в експлоатация на контейнерен блок-vlak от гара София (товарна) до Солун. От началото на 1999 г. е открита новата фериботна линия: Варна-Поти-Батуми, която е открита за превоз на голямотонажни контейнери (Фигура 1).

Превози от типа "Ro-Ro" се извършват в значителни обеми през пристанище Бургас. Площадката за обработването на корабите е разположена на територията на пристанище Бургас. Пристанище Бургас обслужва следните "Ro-Ro" линии: Бургас – Копер (Словения) и Бургас-Кипър-Бургас. През пристанището в град Варна пък се извършват отново "Ro-Ro" по направление Варна-Новоросийск. През пристанището в Русе се организират "Ro-Ro" превози на вносно-износни товари по направлението Русе-Рени (Украйна). По река Дунав се извършват и "Ro-Ro" превози от пристанище Видин, което е оборудвано със специализирани рампи за обработване на "Ro-La" кораби. Товарните автомобили се превозват по направлението Видин-Джердал-Видин. В края на 1999 г. се поставя началото на международни комбинирани превози "автомобил-железница".

Идеята е да се използва рационална за нашата страна технологична система на комбинирани превози.

### ФЕРИБОТНА ЛИНИЯ ВАРНА-БАТУМИ/ПОТИ



Фигура 1. Фериботна линия Варна-Поти-Бутами

Има редица изследвания, с които се доказва ефективността на комбинирани-те превози, но тяхната висока капиталоемкост е основната причина за недостатъчното им развитие в България. Има доста причини за изоставането на България относно комбинирани превози, основните от които са:

- Липсата на проучванията на товаропотоците от и за Западна и Средна Европа;
- Недостатъчното развитие на технологиите "хукепак" и "Ro-Ra" и на терминалите;
- Голям проблем също е и недостига на специализиран подвижен състав и неподготвени железопътни трасета.

За да се повиши конкурентоспособността, трябва да се създаде удобна инфраструктура чрез премахване на "тесните места" по подходните пътища до терминалите за комбинирани превози. Предвиждат се данъци отстъпки от данък МПС за пътни превозни средства, които се използват във веригата на комбинирания транспорт. Трябва да се повиши скоростта и надеждността на извършваните комбинирани превози. Проучването на възможностите за допускане движението на превозни средства с по-висок тонаж и с повече на брой оси до началните и крайните отсечки на комбинирания превоз. Освобождаването в определени рамки от квоти и разрешителни на началните и крайните пътни отсечки, по които автомобилните превози са неразделна част от комбинирания превоз.

### 3. Европейско съглашение за комбинирани превози – АGTC (Луканов, 2018)

Европейското съглашение за комбинирани превози е подписано в Женева на 1-ви Февруари 1991 г. Основната цел на съглашението е международните комбинирани превози да станат по-ефективни и привлекателни за клиентите. В това съглашение се определят минималните изисквания по отношение на техническите условия за инфраструктурата, товарните вагони и обзавеждането и за обработка на уедрените товарни единици в терминалите. От гледна точка на извършваните превози за най-важни се считат железопътните линии. Железопътните линии в България включени в споразумението са с дължина 1973 км, което е 47% от общата дължина на експлоатираните железопътни линии в България. Относно железопътната мрежа на България трябва да се създаде гъвкава логистична мрежа, която да свърза железопътния транспорт с всички останали видове транспорт. По-долу на фигура 2 се показват направленията на жп линиите за международни комбинирани превози в съответствие с мрежата АGTC.

C-E 70	(Dimitrovgrad-) Dragoman-Sofija-Plovdiv-Dimitrovgrad Sever-Svilengrad (-Kapikule)
C-E 95	(Giurgiu-) Ruse-Gorna Oriahovitza-Dimitrovgrad -----
C-E 660	Ruse-Kaspichan
C-E 680	Sofija-Mezdra-Gorna Oriahovitza-Kaspican-Sindel-Varna
C-E 720	Plovdiv-Zimintza-Karnobat-Burgas -----
C-E 855	Sofija-Kulata (-Promachon)
C-E 951	Sindel-Karnobat
C 70/2	(Dikea-) Svilengrad
C 95	(Calafat-) Vidin-Sofija

**Фигура 2.** Направления на жп линии за международни комбинирани превози в съответствие с мрежата АGTC

Друг основен термин в това съглашение е свързването на обектите, използвани при комбинираните превози: терминали, гранични пунктове, станции за смяна на групите от вагони или талигите, фериботни пристанища и др.

В съглашението се посочват и изискванията, на които следва да отговарят отделните елементи по отношение на:



- Скоростта на извършваните комбинирани превози от отправния до получаващия пункт при отчитане на необходимото време за престой, която следва да съответства или да превишава тази на автомобилните превози от типа "от врата до врата";
- Влаковете състави, използвани за комбинирани превози, които трябва да се движат по възможност без спиране по целия маршрут до пресичане на границите в пункта на преминаване на вагоните, а в случай че е неизбежно спирането на границата, то не трябва да надвишава 30 минути;

Съгласението е насочено към съкращаване на времето за транспортиране и по този начин към превръщането на комбинирания превоз като по-ефективен и конкурентноспособен на транспортния пазар. Основните елементи в политиката на правителствата и международните транспортни организации за развитието на комбинирания транспорт в рамките на ЕС са:

- Тласкащи елементи: Те представляват ограничения върху ефективното използване на видовете транспорт. Те често се налагат от правителствата, за да накарат търговците да наложат определен транспортен режим;
- Теглещи елементи: Те включват финансовите предимства за комбинирания транспорт, които го правят по привлекателен за фирмите и търговците. Те се изразяват в субсидиране на някои дейности от комбинирания превоз, а не в ограничаване възможностите на автомобилния превозвач да организира рационално транспортната си дейност.

Финансовите предимства, които се предлагат от комбинирания транспорт, се разглеждат като доминиращ фактор при избора на определен вид транспорт, понеже шосейният вид транспорт се разглежда като скъп и неекологично целесъобразен вид транспорт за превозите на по-дълги разстояния. Тези мерки са с цел компаниите да предлагат по-широк диапазон от транспортни услуги.

#### **4. Развитие на комбинирания превоз на товари между България и Европа (Луканов, 2018)**

Голямо значение има изграждането на трансевропейските транспортни коридори (Фигура 3). Безспорно най-голямо значение за нашата страна има коридор №8, около 60% минава през българската територия. Друг важен коридор за нашата страна е №4, където важно значение за функционирането има железопътната линия Видин-София-Кулата.



Фигура 3. Трансевропейски коридори на територията на Република България

### Заклучение

Предимството на комбинирания превоз е, че се използва даден вид транспорт по най-целесъобразен начин. Свързването на множество икономически центрове също става благодарение на комбинираните превози. Минаването на трансевропейските транспортни коридори през Република България ясно показва, че България е на много добро стратегическо място. Проблем за нашата страна е, че трябва да се направят така железопътните линии, за да може да се свързват с логистичните центрове. Относно Европа железопътният вид транспорт се счита за най-важният. Свързването на България и Европа при комбинираните превози става чрез редица конвенции две от които бяха представени в доклада.

### Цитирани източници

- Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е. и Корбанколева, Ив. (2010). *Логистични системи*, София: Университетско издателство "Стопанство".
- Луканов, К. (2018). *Лекционен курс по "Международен транспорт"*, III курс, летен семестър.

# НЯКОИ АСПЕКТИ НА ТРАНСПОРТНАТА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Янига Красиминова Кръстева**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Бизнес логистика, III Курс

## *Резюме*

*Транспортът играе ключова роля за развитието на всяко модерно общество, като средство за икономическо развитие и предварително условие за постигане на социална и регионална интеграция. Транспортният сектор на България е от изключителна значимост за повишаване конкурентоспособността на националната икономика и за обслужване на населението. Целта на доклада е да разкрие основните предизвикателства пред транспортната политика на Република България с оглед на поставените приоритети в нейното развитие.*

***Ключови думи:** стратегия, транспортна система, транспортна политика, интермодален транспорт.*

## **Увод**

Транспортният сектор е ключов за българската икономика, както поради неговата свързваща роля по отношение на останалите сектори в икономиката, така и заради собствения му принос в брутната добавена стойност и заетостта. Основната функция на транспортния отрасъл е задоволяването на транспортните нужди на населението и икономиката на национално, регионално, областно и местно ниво при минимизиране на социалните разходи (Димитров и кол., 2010). Основният проблем, идентифициран в анализа на българския транспортен сектор, е свързан преди всичко с качеството, а не толкова с количеството на предоставяните услуги. Поради тази причина, мерките, свързани с изпълнението на този приоритет, следва да бъдат основно ориентирани към изискванията на потребителите от гледна точка на наличност, достъп и надеждност на транспорта, като основен инструмент е изграждането на интегрирани транспортни системи.

Развитието на транспортния сектор е от съществено значение за утвърждаването на външнотърговските връзки на страната и на туризма. Като цяло, през последните години нуждите от транспортни услуги – товарни и пътнически се увеличават, като успоредно с това се повишават изискванията към тяхното качество. Основна задача на доклада е да представи в синтезиран вид областите в транспортния сектор, които са обхванати в двата основни документа за постигане целите на транспортната система, а именно: "Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020 г." и "Интегрираната

транспортна стратегия в периода до 2030 г.". Разработката не разглежда извършените промени от приемането на стратегиите до наши дни, както и финансовия аспект на развитието на транспортния сектор.

## **1. Транспортна политика на Република България**

Транспортната политика е система от предварително определени мероприятия, методи, подходи и други дейности, с помощта на които се въздейства върху развитието на транспорта, с цел да се създадат необходимите условия за комплексно и качествено задоволяване на настоящите и бъдещи нужди от превози на товари и пътници при минимални разходи за осъществяване (Луканов, 2018). Транспортният сектор е сред основните стълбове на икономическата политика. Целта на държавната администрация в лицето на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията е да създаде законови и икономически условия за предоставянето на обществени транспортни услуги и съответната инфраструктура, които да отговорят на очакванията на потребителите. Транспортната политика е важен елемент на националната стратегия. С ключовото си местоположение между Европа и Изтока, България има реални възможности за развитие и модернизирание на транспортната си инфраструктура. Приоритетите на страните от Европейският съюз, към които се стреми и България, са модерните технологии за превоз, съвременен подвижен състав, интермодалните превози и развитието на всички видове транспорт. Целта на всяка транспортна система е да привлече повече транзитни превози, които са огромен финансов ресурс за съответната страна.

Транспортът като част от икономиката на страната оказва въздействие върху всички останали сектори, обслужва нуждите на населението и като цяло функционира на пазарен принцип. Въпреки това либерализираният пазар изисква работеща нормативна база, съобразена с международните стандарти и гарантираща интересите на обществото.

## **2. Стратегии в областта на транспорта**

Форматът на "Стратегията за развитие на транспортна система на Република България за периода до 2020 г.", както и този на "Интегрираната транспортна стратегия в периода до 2030 г." съответстват на формата на стратегическите документи на Европейския съюз. Те се основават на анализ на съществуващото положение и тенденции за развитие, както на вътрешните за отрасъла фактори, така и на външните такива. Документите са съобразени с местните специфични условия и нужди и със стратегическите национални документи. Стратегическите документи са напълно съобразени с последните насоки за развитие на европейската транспортна политика. Основната тяхна цел е да очертаят основните

задачи, стоящи пред българската транспортна система за успешното ѝ интегриране в европейската такава. Стратегиите възприемат европейските основни принципи за:

Хармонизирано развитие на всички компоненти на транспортната система

- Елиминиране на тесните места в инфраструктурата;
- Поставяне на потребителите в центъра на вниманието на политиката;
- Управление на последствията от процесите на глобализацията.

В следващите редове ще бъдат разгледани основните аспекти в стратегиите, свързани с развитието на транспортната система на Република България.

### ***1.1. Стратегия за развитие на транспортната система на Република България за периода до 2020 г. (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2010)***

Транспортната стратегия се състои от набор от цели и средства за тяхното изпълнение. Съответствието между тях е задължително условие за практическото приложение и изпълнение на транспортната политика, като динамичен компонент на икономическото развитие и за интегрирането на транспортната система на страната в европейската.

В пълно съответствие с националната визия, дефинирана в Националната стратегическа референтна рамка, мисията на транспортния сектор на България, е да осигурява ефикасен, ефективен и устойчив транспорт, да подпомага балансираното регионално развитие, да съдейства за пълноценното интегриране на страната в Европейските структури. Въз основа на така определената мисия на транспортния сектор е формулирана и следната визия за развитието му – модернизиране на транспортната система, което е необходимост за повишаване качеството на живота, за високото икономическо развитие и подобряване състоянието на околната среда. Устойчиво развитие на обществения транспорт, като част от развитието на сектора като цяло, е предпоставка за повишаване мобилността на населението и намаляване на социалната изолация на определени групи.

Постигането на горепосочените цели на транспортната политика не може да бъде резултат единствено от дейността на държавата в ролята ѝ на регулатор, а изисква усилия от страна на всички участници в транспортния процес. Като обслужващ отрасъл транспортът е в пряка зависимост от множество външни фактори от различно естество (икономически, социално-демографски, политически, екологични), с различен обхват на действие (международен, национален, регионален и местен), които взаимодействат помежду си и най-често имат разнопосочен ефект върху различните видове транспорт.

Основната цел, която трябва да бъде постигната в периода 2011 – 2020 г., според публикувано Съобщение на Комисията на Европейските общности озаглавено: "Устойчиво бъдеще на транспорта" е изграждането на устойчива транспортна система, която да е напълно интегрирана и конкурентоспособна, и отго-

варяща на икономическите, социалните и екологичните потребности на населението. По-добрата интеграция на отделните видове транспорт е средство за подобряване на общата ефективност на системата и за ускоряване на разработването и внедряването на иновативни технологии.

Стратегическите цели на политиката в транспортния сектор до 2020 г. са:

- Постигане на икономическа ефективност;
- Развитие на устойчив транспортен сектор;
- Подобряване на регионалното и социално развитие и обвързаност.

SWOT-анализът на транспортната система на Република България представлява основа за оценка на силните и слабите ѝ страни към момента и на възможностите и заплахите за бъдещото ѝ развитие. Те следва да бъдат отчитани при формулирането на стратегическите приоритети и мерките на транспортната политика.

#### **Силни страни на транспортната система на Република България**

- Благоприятно географско разположение на страната, даващо възможност за развитие на транзитните превози;
- Висока степен на изграденост и гъстота на транспортната инфраструктура;
- Развита система за обществен транспорт;
- Висока степен на електрификация на железопътния транспорт;
- Либерален транспортен пазар.

#### **Слаби страни на транспортната система на Република България**

- Незадоволително състояние на съществуващата инфраструктура;
- Недостатъчно използване на потенциала на р. Дунав;
- Недостатъчно добре развита логистична инфраструктура;
- Недостатъчна координация между видовете транспорт
- Морално и физически остарял транспортен парк.

#### **Възможности на транспортната система на Република България**

- Привличане на български и чуждестранни инвеститори;
- Повишаване енергийната ефективност в транспортния сектор;
- Привличане на международен транзитен трафик;
- Развитие на интермодалните терминали;
- Повишаване качеството, безопасността и надеждността на транспортните услуги.

#### **Заплахи на транспортната система на Република България**

- Спад в международните транзитни потоци през страната;
- Забавяне в реализацията на приоритетни проекти;
- Нарастване енергоемкостта на транспорта;
- Повишаване цените на петролните продукти на международния пазар;
- Влошаване качеството на инфраструктурата в резултат на недостига на финансови средства за нейното поддържане.

Изхождайки от формулираните мисия, визия и стратегически цели на българския транспортен сектор и при отчитане на ролята на държавата, институционалната рамка, тенденциите за развитие и SWOT-анализа са определени следните стратегически приоритети на транспортния сектор за периода до 2020 г. (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2010):

**Приоритет 1** Ефективно поддържане, модернизация и развитие на транспортната инфраструктура.

- Ускоряване на реализацията на инфраструктурните проекти в областта на железопътния, автомобилния, водния, въздушния и комбинирания транспорт. Привеждане на транспортната инфраструктура с национално значение в добро техническо и експлоатационно състояние. Развитие и модернизация на транспортната инфраструктура. Експлоатация и поддържане на транспортната инфраструктура в съответствие с техническите нормативи и стандарти. Развитие на логистичната инфраструктура.

**Приоритет 2** Интегриране на българската транспортна система в европейската.

- Активно участие във формирането на европейската политика в областта на транспорта и укрепване на международното сътрудничество. Привеждане на транспортната инфраструктура и услуги по направлението на Общоевропейските транспортни коридори към европейските стандарти.

**Приоритет 3** Прозрачни и хармонизирани условия за конкуренция на транспортния пазар. Осигуряване на добра бизнес среда.

- Либерализация на транспортния пазар. Осигуряване на прозрачни и хармонизирани условия за конкуренция между и в различните видове транспорт. Прилагане на съвременни модели за управление на държавната собственост в транспортния отрасъл.

**Приоритет 4** Осигуряване на адекватно финансиране за функциониране и развитие на транспортния сектор. Ефективно усвояване на средствата от европейските фондове.

- Подобряване управлението и реализацията на проекти, финансирани от фондовете на ЕС. Развитие на транспортната инфраструктура чрез механизмите на публично-частното партньорство. Набавяне на необходимите статистически данни и анализи за взимане на стратегически и оперативни решения за транспортния сектор.

**Приоритет 5** Ограничаване негативното въздействие на транспорта върху околната среда и здравето на хората.

- Ограничаване на вредните емисии и замърсяването от транспортния сектор, както и неблагоприятното влияние върху климата. Създаване на благоприятна среда и предпоставки за съществен ръст на превозите с интермодален транспорт.

**Приоритет 6** Постигане на висока степен на безопасност и сигурност на транспорта.

- Създаване на нова и актуализиране на действащата нормативна база за въвеждане на международните и европейски стандарти за безопасност и сигурност. Повишаване на административния капацитет по отношение на контрола върху безопасността на транспорта и разследването на транспортни произшествия.

**Приоритет 7** Осигуряване на качествен и лесно достъпен транспорт във всички райони на страната.

- Повишаване качеството на транспортните услуги. Усъвършенстване на процедурите по договаряне и възлагане на обществени пътнически превози. Осигуряване на финансови средства за задължителните обществени превозни услуги. Обновяване и модернизация на транспортния парк, инсталациите и съоръженията.

**Приоритет 8** Устойчиво развитие на масовия обществен транспорт.

- Развитие на интегрирани мрежи и услуги за обществен транспорт. Оптимизиране на обществения пътнически транспорт в крайградските зони. Устойчиво финансиране на масовия обществен транспорт.

Стратегическият документ определя и основните приоритети и мерки, които е необходимо да се изпълняват до 2020 г. Визията е към 2020 г. Република България да притежава модерна, безопасна и сигурна транспортна система, която да удовлетворява потребностите за качествен и безопасен транспорт.

***1.2. Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г.  
("Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г." –  
Министерство на транспорта, информационните технологии  
и съобщенията, 2017)***

Интегрираната транспортна стратегия (ИТС) в периода до 2030 г. се разработва по възлагане на Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията и представлява всеобхватен план за устойчиво развитие на транспортната система на Република България и рамка за инвестиции в транспорта. Стратегията определя приноса на Република България към Единното европейско транспортно пространство в съответствие с Общите приоритети на Европейския парламент. Документът е разработен при спазване на принципите на последователност, приемственост и синергия с националните и европейски стратегически документи, като Бяла книга "Пътна карта за постигането на Единно европейско транспортно пространство", Обща стратегическа рамка на ЕС, Общ генерален план за транспорта на България, Оперативна програма "Транспорт и транспортна инфраструктура", Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020г. и други (Доклад №7 "Стра-



тегическа екологична оценка" за ИТС" – Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2017).

Стратегическият документ съдържа цялостен анализ на проблемите за всеки вид транспорт. На базата на анализите и данните от транспортния модел се определят мерки от инфраструктурен, организационен и оперативен характер, които обхващат автомобилния и железопътния транспорт, вътрешните водни пътища, морския транспорт, пристанищата, мултимодалните връзки и летищната инфраструктура.

Аспектите на транспортната система в България, които обхваща стратегията са:

- Идентифициране на нуждите на сектор транспорт, включващ всички видове транспорт – автомобилен, железопътен, вътрешноводен, морски, въздушен и интермодален;
- Създаване на стратегическа база от технически данни;
- Изготвяне на транспортен модел;
- Определяне на национални цели и приоритети за задоволяване на идентифицираните нужди;
- Определяне на подходящи мерки за постигане на набеязаните цели;
- Идентифициране на проекти, произтичащи от разработените мерки.

### ***Стратегически цели на Интегрираната транспортна стратегия***

Стратегическите цели на Интегрираната транспортна стратегия представени във Фигура 1., се припокриват с целите на Стратегията за развитите на транспортната система на Република България до 2020 г. За решаване на идентифицираните проблеми в транспортния сектор и за постигане на стратегическите цели и приоритети са формулирани конкретни цели и са предложени инфраструктурни, организационни и оперативни мерки в рамките на всяка стратегическа цел.

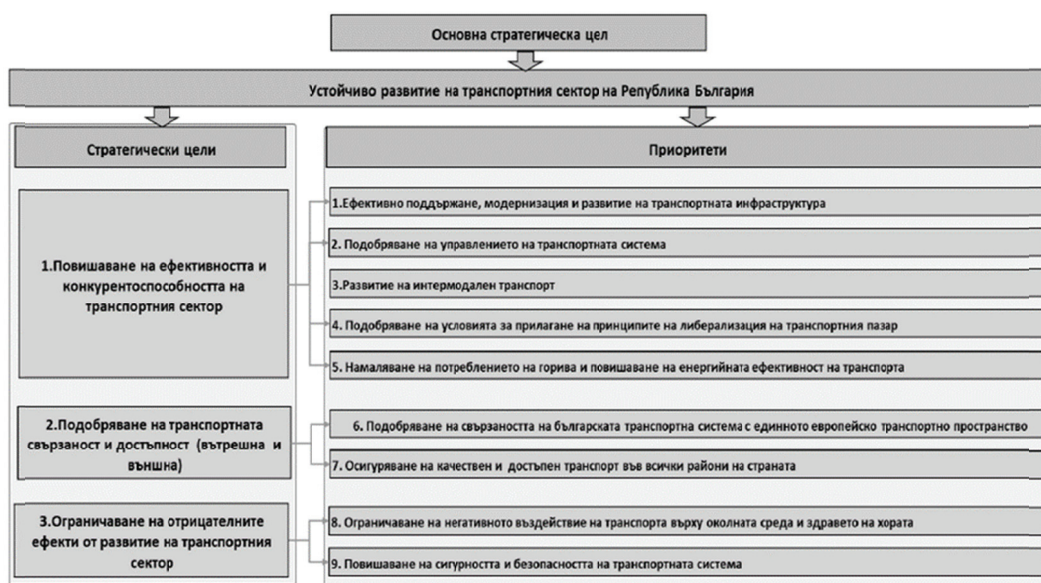
I. Повишаване на ефективността и конкурентоспособността на транспортния сектор

1. Ефективно поддържане, модернизация и развитие на транспортната инфраструктура

- Въвеждане на механизми за покриване на инфраструктурата от ползвателите, чрез разработване на схема за определяне и управление на такси за ползване на пътищата, въвеждане на електронна такса за ползване на пътищата на база изминато разстояние на тежкотоварните превозни средства;
- Ефективно усвояване на средствата от европейските фондове и използване на други източници на финансиране, чрез въвеждане на интелигентно управление на средствата за поддържане и инвестиции на пътищата чрез постигане на оперативна съвместимост в рамките на Директивата за EETS (European Electronic Toll Service);

- Развитие на транспортната инфраструктура чрез механизмите на публично-частно партньорство – привличане на частния сектор в проекти за развитие на пристанища и летища и продължаване на концесиониране;

Оптимизиране на транспортната инфраструктура от гледна точка на поддържането, модернизацията и развитието, чрез определяне на структурата на финансиране по видове транспорт като дялове от общите средства за година и създаване на условия за обработка на голямотонажни кораби.



**Фигура 1.** Цели разработени в Интегрираната транспортна стратегия

Източник: Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, "Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г.", май 2017.

2. Подобряване на управлението на транспортната система
  - Внедряване на интелигентни транспортни системи;
  - Внедряване на информационни системи за подобряване на транспортния мениджмънт;
  - Повишаване на институционалния капацитет чрез увеличаване на специализирания персонал за сметка на общоадминистративния.
3. Развитие на интермодален транспорт
  - Изграждане и развитие на интермодални терминали;
  - Подобряване на свързаността на терминалите с националната транспортна мрежа – наличност, параметри и качество на инфраструктурата.
4. Подобряване на условията за прилагане на принципите на либерализация на транспортния пазар

- Осигуряване на прозрачни и недискриминационни условия за достъп до пазара;
  - Осигуряване на прозрачни и недискриминационни условия за достъп до транспортна инфраструктура;
  - Осигуряване на условия за лоялна конкуренция между и в различните видове транспорт.
5. Подобряване на свързаността на българската транспортна система с единното европейско транспортно пространство
- Подобряване структурата на автопарка в автомобилния транспорт, подвижния състав в железопътния, въздухоплавателните средства, морския и речния флот;
  - Подобряване на качеството и параметрите на инфраструктурата (пътна, железопътна, летища, пристанища);
  - Насърчаване на използването на алтернативни горива.
- II. Подобряване на транспортната свързаност и достъпност (вътрешна и външна)
6. Намаление на потреблението на горива и повишаване на енергийната ефективност на транспорта
- Модернизация и изграждане на липсващи пътни и железопътни отсечки по направленията на TEN-T мрежата (European Transport Network – Транс-европейска транспортна мрежа);
  - Изграждане, модернизация, рехабилитация на пътища по-нисък клас, осигуряващи свързаност с TEN-T мрежата;
  - Отстраняване на "тесните места" по пътната и железопътна транспортна мрежа;
  - Създаване на оперативна съвместимост;
  - Подобряване и развитие на трансграничните връзки.
7. Осигуряване на качествен и достъпен транспорт във всички райони на страната
- Създаване на оптимални връзки между автомобилния, железопътния, въздушния и водния транспорт;
  - Реконструкция и модернизация на участъците от мрежите с недостатъчен капацитет;
  - Изграждане на необходими нови връзки в транспортната мрежа;
  - Осигуряване на достъпен транспорт за лица с намалена подвижност.
- III. Ограничаване на отрицателните ефекти от развитието на транспортният сектор
8. Ограничаване на негативното въздействие на транспорта върху околната среда и здравето на хората
- Намаление на вредните емисии от транспорта;
  - Намаление на шумовото замърсяване.
9. Повишаване на сигурността и безопасността на транспортната система

- Въвеждане и прилагане на европейски стандарти за безопасност и сигурност на транспорта;
- Прилагане на ефективен контрол за спазване на международните, европейските и националните стандарти за безопасност и сигурност.

Настоящата Стратегия се базира изцяло на фундаменталния принцип на ЕС за тясно сътрудничество със съответните власти на национално, регионално и местно ниво от една страна и с икономическите и социални партньори, от друга. Принципът на партньорството ще се реализира на практика на всеки един от етапите на планиране, управление, реализация, мониторинг и оценка на последващите стратегически документи.

### Заклучение

Интегрирането на българската транспортна система в европейската има няколко очевидни положителни измерения – подобрене и развитие на чисто физическите/ инфраструктурни връзки и постигане на оперативна съвместимост, привличане на международен трафик през страната и повишаване конкурентоспособността на българските транспортни фирми.

Интегрирането на България в европейските структури предоставя възможността за изграждане, модернизирание и развитие на част от транспортната ни инфраструктура с много по-ниски за страната разходи. Пълното интегриране на българските превозвачи в европейската транспортна система ще гарантира тяхната конкурентоспособност на общия пазар за транспортни услуги. За целта следва да се продължат усилията за хармонизиране на условията за достъп до пазара и професията, за обновяване и модернизация на транспортния парк, за повишаване на маркетинговата и търговска ориентация на транспортните субекти, за по-ефективно управление на дружествата. В съвременните условия разработването и прилагането на ефективни логистични вериги е не само изискване на пазара, но и фактор, генериращ значителна добавена стойност към чисто транспортните дейности. Страната има потенциал да се превърне в регионален лидер по отношение на транспорта, но липсата на модерна инфраструктура не ѝ позволява да го използва пълноценно.

### Цитирани източници

- Димитров, П., Толев, М., Тодоров, Ф., Величкова, Е. и Корбанколева, Ив. (2010). *Логистични системи*, София: Университетско издателство "Стопанство".
- Луканов, К. (2018). *Лекционен курс по "Организация и управление на транспорта"*, III курс, зимен семестър.
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщения, Доклад №7 "Стратегическа екологична оценка" за ИТС", май 2017.
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, "Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г.", май 2017.
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщения, "Стратегия за развитие на транспортната система на Република България в периода до 2020 г.", март 2010.

## **IV. ТРАНСПОРТЪТ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА**



# ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ТРАНСПОРТА И ТУРИЗМА: ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕТО НА РАЗЛИЧНИ ВИДОВЕ ТРАНСПОРТ ПРИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ

**Сандра Кристиян Апостолова**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Икономика и управление  
(Икономика на транспорта и енергетиката)

## **Резюме**

*Транспортът е основен компонент на туризма, осигуряващ връзки между регионите, свързващ атракции, настаняване и търговски услуги на дестинации. Туризмът е ключов елемент за насърчаване на националните и регионалните икономики, местоположението, капацитетът, ефективността и свързаността на транспорта играят важна роля за просперитета на туризма. При направения обзор са очертани основните аспекти целящи ефективно използване на различните видове транспорт при туристическите пътувания, както въздействието им за развитието на туризма.*

**Ключови думи:** ефективност на транспорта, видове транспорт, туристически пътувания, туризъм

## **Увод**

Туризмът е дейност свързана с пребиваването на хора на място, различно от постоянното им местоживееие и не може да съществува без наличието на транспорт. Всяко туристическо пътуване е свързано с използването на различни видове транспорт в зависимост от целта на пътуването, обхваща туристически превози, включени в основния комплекс от туристически услуги, превозване на туристи от мястото им на постоянно местоживееие до местоназначението и обратно, трансфер – осигуряване на превозни средства от и до хотел, от и до летище и/или круизен терминал; транспортно обслужване на екскурзии и др. Не само процеса на превоза на туристи има непосредствено отношение към развитието на туризма, но и всичко свързано с транспортната система. Транспортната система включва транспортни мрежи от всички видове обществен и непубличен транспорт, превозни средства, трудовите ресурси в транспорта и системите за управление на всички видове транспорт. Развитието на транспорта и неговата инфраструктура са най-важния и основен елемент на туристическата индустрия и предопределя развитието на туризма.

Ефективната транспортна система и свободата на придвижване се смята за съществена придобивка на съвременния човек. Интеграцията на националните

пазари, общият икономически подем и по-високите доходи на хората допринасят за развитието на транспортния сектор и туризма.

## **1. Същност и особености на туристическата транспортна услуга**

Основна концепция по отношение на туристическия транспорт е терминът "туристическа транспортна услуга", която може да бъде определена като резултат от съвместните икономически дейности на туристически фирми и транспортни компании, които извършват превоз на туристи по определени туристически маршрути с различен по вид специализиран туристически транспорт.

Транспортната услуга в модерната туристическа индустрия има следните характеристики:

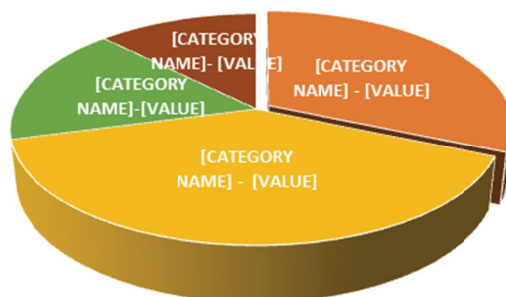
- 1) Използване на специални туристически транспортни маршрути;
- 2) Преобладаване на сезонността и непостоянен туристически трафик;
- 3) Широко разпространение на системи за отдаване под наем на превозни средства;
- 4) Наличие на специални технически характеристики за туристическите превозни средства;
- 5) Повишени изисквания за нивото на обслужване,

Различават се следните видове и подвидове на транспортни услуги, използвани в туризма:

- 1) Превоз на туристите и на багаж (регистриран багаж на пътника с лични вещи, които се превозват в багажното отделение на превозното средство само срещу документ за пътуване);
- 2) Превоз на товари на туристите (свързани с развитието на шопинг туризма);
- 3) Наемане на превозно средство (чартиране на кораби, въздухоплавателни средства, автобуси, коли под наем и т.н.);
- 4) Нетранспортни услуги свързани с:
  - обслужване на туристите на железопътни гари, летища, етапи на кацане;
  - транспортни спедиторски услуги (свързани с документална поддръжка на транспорта);
  - услуги по поддръжка и ремонт на превозни средства.

Според статистиката на Световната организация по туризъм (СОТ), дялът на транспортните услуги, като част от туристическия продукт са средно 31,5%, за сравнение с туристически услуги, свързани с настаняване – 39,3% и хранене – 16,7%.





**Фигура 1.** Дял на услугите от стойността на туристически продукт

Източник: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>

Услугата за транспорт, като част от туристическия продукт заема важно място и понякога без наличието на конкретна транспортна услуга е невъзможно осъществяването на туристическото пътуване. Това е възможно да се случи при дестинации, при които транспортни услуги са извършвани само от туристически агенции (например чартърни полети).

При превозването на туристите са включени всички видове транспорт – въздушен, железопътен, автомобилен и воден. Основният дял в общия обем на транспортни услуги принадлежи на въздушния транспорт, а другите по обем са железопътния и автомобилния транспорт. Автомобилния транспорт може да се нарече "транспорт за универсалната употреба" и се използва навсякъде: от трансфери до екскурзии. Водният транспорт (речен и морски) се използва активно при предоставяне на туристически круизни услуги. Всеки вид транспорт има своите предимства и недостатъци поради историческото развитие, техническите, икономическите и екологичните характеристики, но всички видове транспорт преследват основната цел: най-пълно удовлетворяване на нуждите и потребностите на туристите при предоставянето на транспортни услуги.

## **2. Анализ на проблемите в областта на туристическата транспортна услуга**

Част от причините възпрепятстващи развитието на туризма са ниската ефективност на системата на туристическите превози, високата цена на транспортните услуги, лошото им качество, нерешени екологични проблеми и други негативни особености. Съотношението на дела на разходите от общите разходи зависи от географското местоположение на страната. Традиционно транспортните разходи в състава на туристическото пътуване включват:

- 1) Цената на пътуването от местоживеенето на туриста до мястото за пребиваване (възможно е да се използват различни транспортни средства: въздушен транспорт, влак, автобус, кораби);

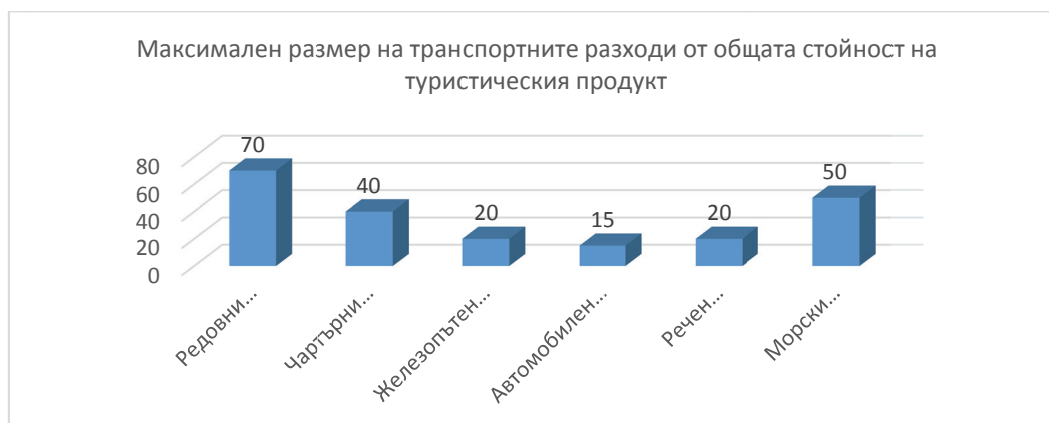
- 2) Цената на трансфера (обхваща сбора от разходите за транспорт от мястото на пребиваване до летището за излитане и обратно);
- 3) Цената на транспортни разходи за екскурзии.

Делът на разходите е много по-висок в страните, отдалечени от световните центрове, особено в островните държави. Например в Нова Зеландия делът на транспортните разходи е 28,1%, в Австралия 27,5%. Сред водещите страни Япония, където транспортният компонент – 20,2%, Обединеното кралство – 21,3%, САЩ – 26,3%. По-ниски ставки в континентална Европа: в Австрия – 5,8%, в Германия – 10,9%. В България делът на разходите за транспортни услуги е по-висок от този в останалата държави по света, достигайки до 45%. В зависимост от продължителността и отдалечеността на дестинацията, делът на разходите варира в доста широк диапазон.

**Таблица 1.** Размер на транспортните разходи от общата стойност на туристическия продукт

Вид транспорт		Дял на транспортните разходи от общата стойност на туристическия продукт
Въздушен транспорт	Редовни авиолинии	35-70%
	Чартърни превози	10-40%
Пътен транспорт	Железопътен транспорт	10-20%
	Автомобилен транспорт (включва трансфери)	8-15%
Воден транспорт	Речен транспорт	15-20%
	Морски транспорт (круизен)	над 50%

Източник: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>



**Фигура 2.** Размер на транспортните разходи в туристическия продукт

Източник: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>

От горепосочените данни се вижда, че най-висок относителен дял на транспортните разходи от общата стойност на туристическия продукт има при използване на редовни авиолинии. Това се дължи на високите разходи на авиопревозвачите свързани с цена на гориво, амортизации и сервизни разходи. При чартърните рейсове има ефективно сътрудничество между авиопревозвачите и туристическия бизнес, което позволява да се намали цената на туристически продукти, да се предлагат нови туристически турове, да се намали времето за пътуване на туристите и да се използва по-ефективно наличния летателен парк. Цената на чартърния полет е много по-ниска, отколкото на редовния маршрут, а това се дължи на процедурата по ценообразуване, цената на билета се формира самостоятелно от туристическата агенция, въз основа на цената на чартъра, извършва се по най-прекия маршрут, при който липсват допълнителни кацания и позволява намаляване на времето за полет.

Най-икономичният транспорт, според посочените данни е автомобилният транспорт. Той е много популярен, особено при пътувания на близко разстояние. Популарност или търсене на различните видове транспорт за туристически пътувания зависи от географското разположение, климатичните условия на страната, нейното икономическо развитие, националните традиции, социалното положение и жизненото равнище на хората.

Според анкетно проучване на UNWTO сред туристическите фирми най-популярни са автобусния 44% и въздушния транспорт 41%, на трето място е железопътния 8% и на последно място по популярност е водния транспорт 7%.

Друг показател за ниската ефективност на транспортните услуги е лошото качество на транспортните услуги. Туристът, докато пътува желае да получи максимално качествен туристически продукт и е готов да плаща за транспортни услуги, които значително влияят върху цялостното му качество. В концепцията за качество трябва да се вземат под внимание истинските нужди на потребителите на транспортната услуга – туристите. Оценка на качеството на услугата за туристически превози следва да се ограничи до оценката на следните критерии:

- 1) Ниво на обслужване (отзивчивост на персонала, бързо и качествено обслужване на пътниците);
- 2) Цената на транспорта и гъвкавостта на тарифната политика (наличие на отстъпки, бонуси, преференциални програми);
- 3) Хранене и наличие на актуални информационни материали;
- 4) Регулярност на транспорта (брой полети в определена посока за определен период от време);
- 5) Надеждност на превозвача (сигурност на транспорта, изпълнение на транспортните услуги навреме);
- 6) Удобството на транспорта (технически компоненти: разстоянието между седалките, наличието на видео, интернет достъп);

- 7) Допълнителни такси за багаж (тегло или количество на безплатния багаж, такса за свръх багаж);
- 8) Условия за превоз на деца (цена, наличие на удобни условия за транспортиране на детето);

Качеството на транспортната услуга се явява безплатна добавена стойност към цената на транспорта, но при равни други условия тя играе ролята на катализатор при вземане на решение за пътуване.

Други актуални проблеми в областта на туристическия транспорт са слабо развита транспортна инфраструктура, нарастващите цени на горивата, неадекватното законодателство и липсата на квалифицирани кадри.

**Таблица 2.** Критерии за оценка по вид на транспортното средство по точки (5 отлично, 4 много добро, 3 добро, 2 слабо, 1 лошо)

Критерии за оценка	Вид на транспортното средство					
	речни кораби	морски кораби	пътнически вагони	автобуси	леки автомобили	самолети
Безопасност при движение	4	4	4	2	2	3
Екологична безопасност	5	5	5	2	2	3
Стойност на превоза	3	3	4	3	2	5
Експлоатационна скорост	3	3	4	4	4	5
Мобилност	5	5	4	2	1	5
Възможност за спиране по пътя по желание на туристите	1	1	2	5	5	1
Възможност за предоставяне на допълнителни услуги (храна, спане) по време на дълго пътуване	5	5	5	3	2	2
Капацитет	5	5	5	3	1	5
Ниво на комфорт	4	5	4	2	1	4

Източник: <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016>

Независимо от активното сливане на туристическия бизнес и транспорта, тяхното по-нататъшно ефективно взаимодействие е невъзможно, без да се елиминират проблемите и недостатъците в областта на транспорта, които понастоящем съществуват. Трябва да се осъществят мерки за подобряване на ефективността на използването на различни видове транспорт при предоставяне на туристически пътувания:

- 1) Развитие на туристическа и транспортната инфраструктура;
- 2) Увеличаване на качеството на туристическите транспортни услуги и туристическите продукти;
- 3) Модернизация на туристическите услуги, съобразена с нуждите на туристите;
- 4) Увеличаване на сигурността на туристическия транспорт;
- 5) Създаване на условия за развитие на интермодални транспортни услуги.

## Заклучение

Бъдещото развитие на туризма зависи до известна степен от развитието и подобряването на транспортния процес и транспортните средства. Между състоянието на транспорта и туризма съществува пряка зависимост: напредъкът в подобряването на транспортните съоръжения и появата на по-нови и по-мощни модели транспортни средства с подобрени характеристики пряко влияят върху ръста на туристическите пътувания. Що се отнася до търсенето на международни пътувания, капацитетът на транспортните средства и техният комфорт се превръща в един от ключовите фактори, допринасящи за увеличаване на обема на туристическите пътувания или ограничаване на неговия растеж.

Туристическите компании и компаниите – превозвачи трябва да работят ефективно и качествено, като от това зависи бъдещето на туризма като цяло, особено от посоката на туристическия поток.

## Цитирани източници

Bull, A Economics of Travel and Tourism

Ceballos-Lascurain, H. (2001) Integrating biodiversity into the tourism sector: Best practice guidelines, a report to the UNEP/UNDP/GEF/PBSP

David T. Duval Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows

European Commission, EU Energy and Transport in Figures,

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Coastal\\_region\\_statistics](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Coastal_region_statistics)

<http://data.iucn.org/dbtw-wpd/html/tourism/section5.html>

[http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/politica%20turistica/tourism%20in%20the%20face%20of%2021%20century%20challenges.pdf>

<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/Tourism%20Economics%20Summary%20WEB.pdf>

[http://www.eoearth.org/article/Air\\_pollution](http://www.eoearth.org/article/Air_pollution)

<http://www.iea.org/co2highlights/co2highlights.pdf>

[http://www.stepc.gr/\\_docs/library\\_docs/GLOBAL\\_SWOT\\_Analysis\\_TOUREG.pdf](http://www.stepc.gr/_docs/library_docs/GLOBAL_SWOT_Analysis_TOUREG.pdf)

[http://www.tourismmaster.nl/theses/Domestic\\_and\\_International\\_Tourism\\_in\\_a\\_Globalized\\_World.PDF](http://www.tourismmaster.nl/theses/Domestic_and_International_Tourism_in_a_Globalized_World.PDF)

<http://www.vinnova.se/en/Our-activities/Transportation-and-Environment/>

## ПОЛИТИКА ЗА ЗАЩИТА ПРАВАТА НА ПЪТНИЦИТЕ ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ – ЕВРОПЕЙСКИ РЕГЛАМЕНТИ И ПРОБЛЕМНИ ОБЛАСТИ

**Вероника Любомирова Гъркова**

Университет за национално и световно стопанство  
Научна специалност – Икономика и управление  
(Икономика на транспорта и енергетиката)

### **Резюме**

*Европейската политика за защита правата на пътниците във въздушния транспорт е има важно значение за повишаване на ефективността на превозите и допринася за социално – устойчивото развитие на този вид транспорт. С развитието на тази политика и предприемането на конкретни мерки за защита правата на пътниците ще се намалят до минимум проблемите възникващи от неспазването на действащите регламенти.*

*В доклада се анализират съществуващите проблеми по отношение защитата на правата на пътниците и начините за тяхното решаване или минимизиране на последиците, така че да не се прави компромис с безопасността и сигурността във въздушния транспорт.*

**Ключови думи:** въздушен транспорт, права на пътници, регламенти.

### **Увод**

Въздушният транспорт се развива бързо през последните десетилетия и съответно заема едно от първите места по обем на превозите на пътници. Усилията за неговото развитие са концентрирани в осигуряване на по-голяма безопасност на полетите, намаляване на вредните емисии с цел опазване на околната среда, намаляване на равнищата от шум, повишаване на комфорта, осигуряване на достъпност и мобилност за хората.

Като перспективен транспорт, който осигурява бързо придвижване на големи разстояния, въздушният транспорт не само съдейства за повишаване на мобилността, но според законодателствата на Европейския съюз следва да осигурява и защитава правата на пътниците. Високата концентрация на въздушни линии в съвременния свят неминуемо води до някои забавяния, отмяна на полети и други проблеми при осъществяване на въздушните превози. Тези идентифицирани рискове са оценени като значими от ЕС и поради тази причина са обект на анализ в настоящия доклад.

## **1. Регулация на въздушния транспорт в Европейския съюз**

Превозите с въздушен транспорт между отделните страни на Европейския съюз (ЕС) през последните 50 г. се регулират от двустранни спогодби и либерализационни мерки – чрез поетапно приемане, на "пакети" от нормативни актове (Thomas, 2018). Първият либерализационен пакет (1987-1989 год.) включва директиви относно прилагането на правилата на конкуренцията при въздушните превози и ограничаване на злоупотребата с монополното положение на пазара. Вторият либерализационен пакет (1989 год.) въвежда общото правило, че цените на редовните полети се определят от операторите-авиопревозвачи, а не от страните-членки. Във връзка с политиката за защита правата на пътниците във въздушния транспорт, Европейската комисия е предложила реформа на действащите регламенти относно правата на пътниците и отговорностите на въздушните превозвачи. Целта на предложените промени е да се гарантира, че пътниците във въздушния транспорт разполагат с нови и по-големи права на информация, грижи и премаршрутиране, когато са блокирани на летищата. Същевременно се цели да бъдат въведени по-усъвършенствани процедури за подаване на жалби и принудителни мерки срещу превозвачите, така че пътниците действително да могат да упражняват полагащите им се права. Промените целят още изясняването на правните неясноти и въвеждане на някои нови правила.

## **2. Действащи регламенти във връзка със защита правата на пътниците във въздушния транспорт**

В таблица 1 по-долу са систематизирани действащите регламенти за защита правата на пътниците в областта на въздушния транспорт.

**Таблица 1.** Регламенти за защита правата на пътниците във въздушния транспорт в ЕС

Регламент-код	Относно	Цел на регламента	Пътници, за които се отнася
(ЕО) № 261/2004	Създаване на общи правила за обезщетение и помощ на пътниците при отказан достъп до борда и отмяна или закъснение на полет	Да установи общи правила за обезщетение и съдействие на пътниците при пътуване с въздушен транспорт	Заминаващи от летища в рамките на ЕС/ Бългaрия и Европейската икономическа зона; - пътници пристигащи на летище на територията на ЕС/България и ЕИЗ от летище в трета държава, при условие, че полетът се изпълнява от въздушен превозвач, лицензиран в ЕС и не са получили обезщетение или съдействие в тази трета държава.
(ЕО) № 1107/2006	Правата на хората с увреждания и на хората с ограничена подвижност при пътувания по въздух	Създава правила за защита и оказването на помощ на хората с увреждания и хората с ограничена мобилност, пътуващи по въздуха, с цел както да ги защитава срещу дискриминация, така и да гарантира, че същите получават помощ.	Оказване и предоставяне на безплатна помощ на пътници: - чиято подвижност е намалена поради физическо или умствено увреждане, – които имат намалено зрение или слух, – които имат временно намалена подвижност, - които са възрастни, или - които по някаква друга причина имат необходимост от предоставяне на помощ.



(ЕО) № 2027/97 изменен с (ЕО) № 889/2002	Отговорността на въздушните превозвачи при въздушния превоз на пътници и техния багаж	Определя задълженията на въздушните превозвачи по отношение на отговорността им към пътниците в случай на произшествие за вреди, настъпили в случай на смърт, нараняване на пътник или всякакъв друг вид телесна повреда, която пътникът е претърпял, ако произшествието е произтекло на борда на самолета или в хода на която и да е от операциите по качването или слизането.	За пътниците пострадали от въздушно произшествие.
Регламент (ЕО) № 0072/2013 (COD)	Изяснява правата за достъп до обезщетение	Да се преодолеят неясностите в съществуващите правила, които са неясни и пораждат проблеми както за пътниците, така и за превозвачите.	Пътници, които не са обезщетени от авиопревозвача или са обезщетени чрез заобикаляне на регламента.

Източник: Проучване на автора

### **2.1. Регламент (ЕО) № 261/2004 – отказан достъп до борда**

Отказаният достъп до борда на самолета причинява на пътниците:

- значителни неприятности, свързани с отказа,
- пропуснати ползи от пътуването и
- загуба на време.

На 11.02.2004 г. Европейският парламент съвместно със Съвета пристъпва към приемането на Регламент № 261/2004 за утвърждаването на общи правила за обезщетяване на пътниците във въздушния транспорт и оказване на помощ в случай на отказ на достъп до борда и отмяна или голямо закъснение на полети (Европейски парламент, 2004). Основните права, на които се основава са разширяване на правата на пътниците на всички видове полети, намаляване на случаите на отказан достъп, минимизиране на причинените неудобства и оказване на помощ. Регламентът обхваща както регулярните, така и извънредните полети (в това число и въздушните превози на ваканционните пакети). Той се прилага не само за пътници, които отпътуват от летище, намиращо се в държава-членка на ЕС, но също и за пътниците, отпътуващи от трета държава към държава-членка, когато авиокомпанията, извършваща полета е лицензиран общностен превозвач, освен ако третата страна е приела съответните покриващи изискванията нормативни актове.

С въвеждането на регламента се прилагат нови мерки, които имат за цел да намалят случаите на отказан достъп до борда. Когато авиокомпаниите очакват пътници с отказан достъп на борда и преди да предприемат каквото и да било друго действие, те се задължават да потърсят доброволци, които са съгласни да отстъпят мястото си срещу определено обезщетение. Ако полетът е отменен по вина на авиокомпаниите или туристическите агенти, пътниците имат право на обезщетение определено въз основа на сумата, заплащана при отказ на достъп на борда, освен ако са били уведомени две седмици предварително или са били уведомени своевременно и насочени към друг полет до дестинацията им. В случай, че всички авиокомпаниии или туристически агенти откажат достъп на борда, то те ще трябва да заплатят обезщетение в размер от 250 до 600 евро за полети на територията на Общността в зависимост от тяхното разстояние. Освен паричното обезщетение, което ще получат пътниците, на които им е отказан достъп до борда ще им бъде предоставен избор на права като: възстановяване на стойността на билета, който са закупили, алтернативен полет, храни, напитки и настаняване в хотел, когато отмяната на полета забави пътника, на-малко с пет часа.

## **2.2. Регламент (ЕО) № 1107/2006 – пътници с намалена подвижност**

Този нормативен документ се отнася до правата на хората с увреждания и хората с намалена подвижност, които се нуждаят от асистенция (passengers with reduced mobility – PRM) при пътуване с въздушен транспорт (Европейски парламент, 2006). Европейският Регламент определя правата на хората с увреждания и на хората с намалена подвижност и им предоставя равни права без да ги ограничава или дискриминира по никакъв начин. Те се прилагат за всички полети (редовни, чартърни, нискотарифни), които са от или до летище в ЕС, както и за заминаващи от летище извън в ЕС и пристигащи на летище на територията на ЕС, когато полетът се изпълнява от въздушен превозвач на Европейската общност. Въздушен превозвач или негов агент не могат да отказват, на основа на увреждане или намалена подвижност на пътника, да му направят резервация или да откажат достъп до борда на въздухоплателното средство за полети, заминаващи от летище на Европейския съюз. Изключения могат да бъдат направени само от съображения за сигурност, разрешени от закона.

Летищата следва да предоставят помощ на хората с намалена подвижност съобразно техните специфични потребности. Пътникът следва да информира въздушния превозвач или туроператора за необходимостта от оказване на помощ най-малко 48 часа преди обявеното време за заминаване. Управителният орган на летището е отговорен за осигуряването на съответната помощ в рамките на летището. Не се прилагат за полети, заминаващи от летище извън територията на ЕС и пристигащи в страна извън ЕС, изпълнявани от въздушни превозвачи, които не са от ЕС. В тези случаи се прилагат и важат мерките за безопасност, разписани в националното законодателство и съобразно законодателс-

твото, въз основа на което е сключен договора за превоз. Помощта следва да бъде осигурена не само на терминалите, но и извън тях, т.е. на паркинга и на спирките на обществения транспорт в рамките на територията на терминалите. Помощта се предоставя безплатно за пътници, чиято подвижност е намалена поради физическо или умствено увреждане; които имат намалено зрение или слух; които имат временно намалена подвижност; които са възрастни, или които по някаква друга причина имат необходимост от предоставяне на помощ.

### **2.3. Регламент (ЕО) № 889/2002 – отговорност на въздушните превозвачи**

Този нормативен документ резюмира правилата за отговорност, които се прилагат от въздушните превозвачи на Общността в съответствие с изискванията на законодателството на Общността и Конвенцията от Монреал относно превоза на пътници и на техния багаж (ЕП и Съвет на Европейския съюз, 2002).

В случай на смърт или нараняване на пътник, въздушният превозвач трябва да извърши авансово плащане за покриване на непосредствените икономически нужди в срок от петнадесет дни, считано от установяването на самоличността на лицето, имащо право на обезщетение. В случай на смърт, размерът на това авансово плащане не може да бъде по-малък от 16 000 СПТ<sup>1</sup> (специални права на тираж). За щети в размер до 100 000 СПТ, въздушният превозвач не може да оспорва изискванията за обезщетение (Европейски парламент, 2002). Над тази сума в случай, че предостави доказателства, които доказват неговата невинност и това, че е предприел всички разумни мерки, превозвачът може да се защитава срещу такъв иск.

Ако пътниците закъснеят по вина на авиокомпанията, тя е отговорна за последствията и вредите, ако не е предприела всички мерки за избягване на закъснението. Отговорността в този случай е ограничена до 4 150 СПТ. В случаите когато багажът на пътниците не пристигне навреме по вина на компанията, тя отново трябва да поеме отговорност, като максималното обезщетение е в размер до 1 000 СПТ. Всеки пътник може да се ползва от по-висок лимит на отговорността и респективно обезщетенията, които ще получи, като направи специална декларация, най-късно в момента на регистрирането, срещу допълнителна такса за негова сметка.

В случай на повреда, закъснение, погиване или унищожаване на багаж, съответният пътник следва да подаде жалба в писмена форма пред въздушния превозвач възможно най-бързо. В случай на щети на регистриран багаж, пътникът следва да подаде жалба в писмена форма в срок от седем дни, а в случай на закъснение при отправянето на багаж — в срок от двадесет и един дена и в двата случая считано от датата, на която багажът е бил предоставен на негово разположение.

---

<sup>1</sup> Международна разчетна парична единица, Special Drawing Right, SDR 1 000 СПТ = 1179.02 EUR

Пътниците могат да подадат съдебните искове за обезщетение, които трябва да бъдат подадени в рамките на две години, считано от датата на пристигането на самолета или от датата, на която самолетът е следвало да се приземи.

#### ***2.4. Регламент (ЕО) № 0072/2013 (COD) процедура за обезщетение на пътници***

В този нормативен документ се изясняват правата на пътниците за получаване на обезщетение при отказан достъп на борда на самолета ( Европейски съюз, 2017, 2017). Основните постановки относно правата на пътниците при отказан достъп до борда на самолет, при отмяна на полет и при голямо закъснение въвеждат нови процедури, а именно:

- увеличаване на времеви праг преди обезщетяване от 3 на 5 часа за всички пътувания в рамките на ЕС (за пътувания извън ЕС прагът зависи от продължителността на полета);
- въвеждане на единен времеви праг от 2 часа за достъп до грижи и помощ, като например храна и напитки, за всички полети;
- ясни правила за свързващите полети и ситуациите, при които пътниците имат право на грижи и/или обезщетение;
- изискване към въздушните превозвачи да премаршрутират пътниците към други превозвачи или транспортни средства, ако те самите не могат да премаршрутират пътниците в рамките на 12 часа;
- изясняване на правата за пътниците, чиито полети са реорганизирани по-малко от 2 седмици преди отпътуването;
- ясно обясняване на правата на пътниците по време на забавяне на пистата и изискване пътниците да бъдат информирани за проблеми с полета, веднага щом бъде налична информация за това.

От момента на приемането на действащите правила, се забелязват редица проблеми. По-точно някои разпоредби и определения са неясни. Това води до непоследователност и нееднакво прилагане на правилата. Неадекватните процедури за разглеждане на жалби, затрудняват пътниците да търсят своите права и обезщетения. Предложението на Европейската комисия за изменения на съществуващите регламенти относно правата на пътниците във въздушния транспорт и относно отговорността на въздушните превозвачи е направено с цел е да се преодолеят неяснотите в правилата, които не са обяснени на достъпен за пътниците език и пораждаат проблеми както за пътуващите, така и за превозвачите. Регламентът от 13.03.2013 г. ясно дефинира термина „извънредни обстоятелства“ като обстоятелства, които не са част от обичайното упражняване на дейността на превозвача и са извън неговия реален контрол. В рамките на новото определение, природните бедствия или стачките на ръководителите на полети ще бъдат разглеждани като "извънредни". Ситуации като техническа повреда на самолета, която е могла да бъде предвидена и отстранена навреме, превишени часове за полет по вина на екипажа, проблеми с летищната администрация,

поради неплащане на такси, както и други обстоятелства, в които става въпрос за субективна човешка грешка, и за които превозвачът е бил длъжен и е можел да вземе съответните мерки, ако е изпълнявал задълженията си добросъвестно, не могат да се считат за извънредни случаи. При други ситуации, обаче, като непредвидена техническа повреда на самолета въпреки щателен сервизен технически преглед, внезапно възникнал инцидент на борда или разпореждане за отмяна на полета от летищните власти, за които компанията няма вина, пътникът не може да се позове на действащото законодателство и да поиска обезщетение.

Освен това промените целят по-ефективни процедури за разглеждането на жалби и укрепване политиките за прилагане, наблюдение и санкциониране. В частност, въздушните превозвачи ще трябва да осигурят ясни процедури за разглеждането на жалби (уеб формуляр, имейл адрес) и да дават отговор на пътниците в определен срок.

### **3. Права на пътниците при пътуване с въздушен транспорт**

Европейката транспортна политика представлява система от предварително определени мерки, методи, подходи и др., с помощта на които се въздейства върху развитието на транспорта с цел да се създадат необходимите условия за комплексно и качествено задоволяване на нуждите от превози на пътници, при минимални разходи за осъществяването на транспортни услуги (В. Бакалова, Хр. Николова, 2010). Чрез нея се повишава ефективността от превозите, а също се постига и социално-устойчиво развитие на сектора. Законодателството на ЕС в областта на защита правата на пътниците във въздушния транспорт претърпява непрекъснато осъвременяване и адаптиране към реалните условия за извършване на превозите. Целта на това е да се намалят до минимум проблемите, които възникват от неспазване на регламентите, както и да се спазват принципите за справедливост при неизпълнение на полет поради закъснение, отмяна или недопускане до борда и изплащания на обезщетения на пътниците без правата им да бъдат нарушавани или заобикаляни.

Когато пътниците закупуват билет за въздушен превоз в рамките на ЕС, приложимите условия трябва да бъдат ясно посочени. Крайната подлежаща на плащане цена трябва винаги да бъде посочена и тя трябва да включва приложимата цена за билета за въздушен превоз, както и съответните данъци, такси, допълнителни такси и тарифи, които са неизбежни и могат да бъдат предвидени към момента на обявяването.

Най-често пътниците са изправени пред въпроса какви са техните права при появата на природни бедствия, станали причина за масова отмяна на полети, или когато настъпят проблеми с полета или техния багаж. Многобройните и ежедневни случаи на препълнени с чакащи хора летища, които прекарват часове и дори дни по летища в неведение какво се случва с техните полети, както и

множество жалби към компетентните национални и европейски органи налагат законодателни промени във връзка със защитата на пътниците, чиито права често пъти са обект на злоупотреба от страна на авиопревозвачите.

### **3.1 *Необходимост от промяна на действащите норми***

В резултат на извършения преглед на проблемите, свързани с нарушаване правата на пътниците и съответните мерки за тяхното преодоляване, може да се обобщи, че е необходимо подобряване на защитата на потребителските права при пътуване със самолет. Най-проблемните области са непрозрачното ценообразуване на самолетните билети – в много от случаите пътниците нямат никаква яснота как е калкулирана крайната цена, какъв процент от нея са летищните и другите такси. Още по-голямо недоумение и в същото време негодувание буди фактът, че крайната цена често пъти е много по-висока от рекламираната такава. В тази хипотеза вече се касае за нелоялни търговски практики, които трябва да бъдат следени и санкционирани от съответния компетентен контролен орган в тази сфера, който се намира в държавата по седалището на търговеца. Нужда от ревизиране има и сега действащата рестриктивна практика, най-вече на ниско-тарифните превозвачи, които налагат допълнителни такси за багаж и чекиране.

За да се подобри политиката за защита правата на пътниците, държавите-членки следва да предприемат определени мерки, които да осигуряват спазване правата на пътниците, предвидени по Регламентите (Steer Davies Gleave, 2010). Много от държавите-членки на ЕС не са изпълнили изискването да въведат санкции, осигуряващи превенция. За изпълнение на това изискване са необходими стимули за спазване на Регламентите, които могат да бъдат систематизирани в следните направления:

- *икономически стимули* – към момента рядко се налагат глоби поради правни или административни пречки в някои държави-членки (все още съществуват трудности при налагане на глоби на чуждестранни превозвачи);
- *размер на налаганите глоби* – твърде нисък в сравнение с разходите на превозвачите за изпълнение на задълженията. Някои превозвачи нямат търговски стимул да осигуряват обезщетение и съдействие на пътниците в случай на нередности по време на пътуването им. Поради тази причина само възможността за налагане на глоба може да осигури такъв стимул. Повечето нарушения не водят до жалби пред Националните органи по прилагането и за превозвача няма други последствия освен избягване на разходите. При подаване на жалба от страна на пътника най-сериозното последствие е превозвачът да бъде поканен да му заплати обезщетение, което по закон е негово задължение. Ако превозвачът откаже да осигури обезщетение във връзка с индивидуалната жалба, възниква риск да му бъде наложена глоба.

## Заклучение

Развитието и обновяването на регламентите за защита правата на пътниците ще съдействат за намаляване до минимум на проблемите, възникващи от тяхното неспазване, а разбираемата и действаща европейска политика в тази област ще допринесе за повишаване ефективността на превозите и за социално – устойчивото развитие на въздушния транспорт.

В резултат от прегледа и анализа на разпоредбите законодателството и мерките на транспортната политиката могат да бъдат изведени следните направления и препоръки за подобряване на процедурите за защита правата на пътниците по въздушен транспорт:

- необходима е прозрачност при формирането на цените на билетите, тъй като някои авиокомпани не предоставят детайлна информация за елементите на цените на билетите на пътниците;
- установяване на лесен и разбираем начин за подаване на жалби – факт е, че много малко пътници, които са пострадали от нарушение на Регламент подават жалби до Националните органи по прилагането именно поради затруднения и непознаване на процедурите за това;
- предоставяне на точна дефиниция на правата на пътниците в регламентите на ЕС – последните промени за насочени към ясно определяне на правата на пътниците и изясняване на термина „извънредни обстоятелства“ като мерки за подобряването на регламентите в тази област;
- мерки за гарантиране изплащането на обезщетения и съдействие на пътниците – тяхната цел е да се гарантират правата на пътниците чрез прилагане на търговски стимули за авиопревозвачите, които ще съдействат за намаляване на системните нарушения.

## Използвана литература

- В. Бакалова, Хр. Николова, 2010. Икономика на транспорта. 1 ред. София: УИ "Стопанство".
- Thomas, M., 2018. <http://www.europarl.europa.eu>. [Онлайн] Available at: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_3.4.6.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/bg/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.4.6.html) [Отваряно на 23 март 2018].
- Европейски парламент, 2002. *Montreal Convention on air carrier liability*. [Online] Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:124255> [Accessed 21 March 2018].
- Европейски парламент, 2004. Регламент (ЕО) 261/2004. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32004R0261>.
- Европейски парламент, 2006. *ГД ГВА*. [Онлайн] Available at: [www.caa.bg/archive/page.php?category=96](http://www.caa.bg/archive/page.php?category=96) [Отваряно на 24 март 2018].
- ЕП и Съвет на Европейския съюз, 2002. *Регламент (ЕО) 889/2002*, Brussels: 2002.
- Steer Davies Gleave, 2010. *EVALUATION OF REGULATION*, London: February.
- Европейски съюз, 2017, 2017. <http://www.consilium.europa.eu>. [Онлайн] Available at: <http://www.consilium.europa.eu/bg/policies/air-passenger-rights/> [Отваряно на 22 март 2018].

# ИЗПОЛЗВАНЕ НА БИОМАСАТА КАТО АЛТЕРНАТИВЕН ИЗТОЧНИК НА ЕНЕРГИЯ

**Михаела Бойкова Лозанова**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Енергиен бизнес, Магистър

## **Резюме**

*Нарастващите екологични проблеми, свързани с парниковите газове и замърсяването на въздуха и водите, заедно с енергийната криза и недостига на ресурси, принуждават европейските страни, и в частност България, да търсят нови алтернативни горива – така наречените възобновяеми енергийни източници. Последните години се характеризират с непрекъснато увеличение на употребата на изкопаеми горива: въглища, нефт, петрол, природен газ. Ежегодното нарастване на потреблението на горива, от една страна, води до непрекъснато покачване на цената им, а от друга страна изправя света пред изчерпване на и без това ограничените им запаси.*

**Ключови думи:** биомаса, енергия, възобновяеми източници на енергия.

## **Увод**

В световен мащаб, най-големият източник на възобновяема енергия е биомасата. През 2016 г. в ЕС, около 64% от общото производство на енергия от възобновяеми източници се генерира по този начин. Биомасата е органичен материал, който идва от растенията и животните. Растенията поглъщат слънчевата енергия в процес, наречен фотосинтеза. Тази слънчева енергия се съхранява в растенията и е достъпна за превръщането ѝ в използвани форми на енергия. Биомасата е възобновяем енергиен източник, тъй като нейните доставки не са ограничени. Винаги може да отглеждаме дървета и култури, а хората винаги ще произвеждат боклук. Най-често, биомасата се използва за производство на електрическа и топлинна енергия, както и за производството на транспортни горива.

## **1. Видове биомаса, използвани за енергийни цели**

Използването на биомасата като енергиен източник може да реши няколко проблема: третиране на количествата отпадъци, които не могат да се рециклират и не могат да се използват отново; генериране на значително количество енергия, която може да бъде включена в енергийния производствен микс; намаляване на необходимостта от употреба на депата и на тяхното разширяване; създаване на странични продукти като торове; намаляване зависимостта от внос



на енергия; откриване на нови работни места в слабо развити райони; намаляване на емисиите парникови газове; постигане на целите за възобновяема енергия.

Използват се няколко основни вида биомаса за енергийни цели:

- **Дървесина** – дърва за огрев, отпадна дървесина от горското стопанство и горскостопанските работи, има и дървета със семена, които са богати на масло.
- **Растителни енергийни култури** – това са многогодишни растителни видове, които се отглеждат специално за енергийни нужди. Такива ресурси са бързо растящи дървесни видове – върбови, тополови и др., както и маслодайни култури за производство на течни биогорива – слънчоглед, рапица, соя, захарно цвекло, столетник, гигантска тръстика, сладко сорго и др. От този вид селскостопански биоенергийни култури, по принцип се добиват захар, масла и есенции, въпреки че могат да се използват също така за производството на пластмаса и други химикали и продукти.
- **Животински отпадъци и остатъци от селското стопанство** – животновъдните ферми, кланиците и месопреработващите предприятия дават животински отпадъци, които представляват комплексен източник на органичен материал с последици за околната среда. Тези отпадъци може да се използват за производството на много продукти, включително и енергия. Животинските мазнини, например, се използват за производство на биодизел. Други примери за биомаса от животинските отпадъци и остатъци от селското стопанство са оборският тор, отпадъците от преработка на месо, отпадъци от фуража и др.;
- **Битови и индустриални отпадъци** – имат значителен енергоресурс. Отпадъчната хартия, картон, изхвърлени хранителни отпадъци, градските отпадъци, метал, пластмаса, слама, царевични стъбла и др. са само едни от малките примери за ресурси биомаса сред битовите и индустриални отпадъци.
- **Утайките, получени при пречистването на отпадни води;**
- **Водни култури (водорасли).**

## 2. Методи за производство на енергия от биомаса

Основните методи за производство на енергия от биомаса са: термична или термохимична преработка ( сред които директно изгаряне, високотемпературно изгаряне или инсинерация, газификация, пиролиза и др.), биохимична преработка (ферментация, анаеробно разлагане) и химична преработка (екстракция).

Термичните технологии са неизменно свързани с методи за контрол на емисиите и системи за пречистване на димните газове. Видовете термична преработка на биомаса са:

- **Директно изгаряне:** при този вид преработка на биомасата се отделя топлина, която обикновено се използва директно, например за отопление на помещения и вода, както и за готвене и миене. Обикновено, подлагана

на този вид преработка е дървесната биомаса, като тя може да се срещне във вид на уплътнено гориво:

- ✓ Дървесните пелети са най-разпространената форма на биогориво, извлечено от дървесната биомаса. Те се получават в технологичен процес, при който ситно смляна дървесна маса се пресова под високо налягане. Отоплението с пелети притежава много предимства, като например автоматичното подаване на гориво към горелката и сравнително малкия отпаден продукт от горенето.
- ✓ Дървесната кора е част от дървото, която се счита за отпадък в процеса на дървопреработка. Характеризира се със сравнително ниска влажност, високо пепелно съдържание и средна енергийна стойност. Това я прави трудна за горене и нерентабилна за транспортиране на дълги разстояния суровина.
- ✓ Дървесният чипс е продукт, който се получава чрез механизизирано дробене на дървесина. Дървесният чипс е основна суровина за производството на хартия, велпапе и в последните години се налага употребата му най-вече като енергийна суровина.
- ✓ Дървесните брикетите са продукт, подобен на пелетите, но с по-голям диаметър. Както при пелетите, производственият процес на дървесни брикети включва няколко етапа: дробене на суровината, сушене и пресоване. Качеството на брикетите зависи основно от качеството на изходната суровина.
- ✓ Дървесните трици са малки дървени частици, които се получават при производството на дървен материал. Има създадена Пиролизен реактор, който работи в режим на много висока температура и извлича от дървесните трици биопетрол.
- ✓ Вършината – това са частите от дървото, които се приемат за отпадък в процеса на дърводобив – клони, листа (иглички) и върхове. Вършината е суровина, която се характеризира с висока влажност, високо съдържание на пепел и много ниска плътност. С помощта на подходящи технологии за събиране, транспортиране и съхраняване, вършината може да се използва като рентабилна енергийна суровина.
- **Инсинерация** :процес, при който биомасата се подлага на термично окисляване при изключително високи температури в специални съоръжения, наречени инсинератори. В резултат на процеса се отделя голямо количество топлина, която може да бъде използвана за паропроизводство с цел генериране на електрическа енергия, за индустриални процеси или за топлоснабдяване. В инсинераторите могат да се изгарят смесени несортирани битови отпадъци, производствени и търговски отпадъци, предварително третирани битови или други отпадъци, опасни отпадъци, утайки от пречиствателни станции за отпадъчни води, болнични отпадъци.Целта на

изгарянето на този вид отпадъци е да се редуцира обемът им и да се уловят или унищожат вредните компоненти в състава им. Пример от България за изградена система за изгаряне на болнични отпадъци има в София. Инсинераторът е в Александровска болница, а произведената топлинна енергия се изкупува от "Топлофикация София" ЕАД. Идеята е топлината от изгарянето на боклука в пещите на инсталацията да не се губи, а да се използва като допълнителна мощност за нуждите на топлофикацията. В световен мащаб има изградени много заводи за изгаряне на битови отпадъци. Към момента в България все още няма такъв завод, но има планове такава площадка да бъде построена в ТЕЦ "София". От 2015 г. край село Яна, до град София има модерен завод за преработка на битовите отпадъци, като част от твърдите битови отпадъци се превръщат в така нареченото RDF гориво (Refuse Derived Fuel) За 2016 г. количеството произведено RDF-гориво е 105 253 тона. Идеята е то да бъде изгаряно на площадката в ТЕЦ "София" и така макар и с малко (10%) да се намали необходимият за дружеството природен газ. Според проучванията, там ще могат да се изгарят 180 000 тона боклук годишно, а с произведената електрическа и топлинна енергия, ще могат да се запазват съответно 30 000 и 40 000 домакинства. Към момента произведеното RDF-гориво се изгаря в циментовите заводи на "Златна Панега цимент", "Девня цимент" и "Холсим България".

- **Газификация:** това е процес, който не включва горене, а вместо това използва малко количество въздух, който не е достатъчен за пълното изгаряне на отпадъците. Процесът протича в затворен реактор, при висока температура от рода на 800-1300 °С, като се осъществява преобразуване на въглеродосъдържащите материали директно в синтетичен газ. Полученият горим газ може да се използва като газообразно гориво за запазване на котли, газови турбини, двигатели с вътрешно горене и други. Има изградена инсталация в Етрополе с мощност от 5 MW. Тя е пусната през 2012 г., но функционира само няколко месеца. Причината е, че избраната от дружеството технология за термична газификация не е от най-екологичните и произвежда прекалено много катран.
- **Пиролиза:** при процеса пиролиза, биомасата се разлага до пиролизно масло, което се използва като гориво, при изгарянето на което се генерира енергия. Процесът е подобен на газификацията на биомаса. Органичната материя се нагрява до висока температура от порядъка на 450 – 600 °С, в безкислородна среда. Най-ценен е течният продукт – пиролизното масло, което може да бъде изгорено в дизелов двигател, в газова турбина, в пещ или да бъде използвано като суровина за химически заводи. Това е гориво с висока плътност и висока енергийна стойност, лесно може да бъде транспортирано и съхранявано. Метанът също намира приложение в газодви-

гателни електростанции, двигатели с вътрешно горене, котли, пещи и др. Въгленът се използва в промишлената дейност и за горене.

Друга технология използвана за преработка на биомаса е биохимична преработка. Видовете биохимична преработка на биомаса са следните:

- **Ферментацията:** процес при който, биомасата се разлага с помощта на бактерии и ензими. Под тяхното въздействие съдържащите се в биомасата захари се превръщат в алкохол. След допълнителна преработка на етанола се получава биоетанол, подходящ за използване като автомобилно гориво. Основни суровини за производството му се явяват, съдържащите захари селскостопански култури като захарна тръстика, захарно цвекло, отпадни продукти от захарните рафинерии и култури с високо съдържание на скорбяла като царевица, жито, пшеница и др. Биоетанолът е биоразградим и в много по-малка степен токсичен от ископаемите горива. Произведеният етанол може да се смесва с бензин (в съотношение 10% етанол до 90% бензин) за употреба в автомобили като гориво. В България има изградена инсталация за производство на биоетанол в село Веринско. Използваната биомаса е царевица, пшеница и сорго. Най-големият производител на биоетанол в света за 2016 г. е САЩ (15,2 млн. галона), следван от Бразилия (7,3 млн.галона). В Европа на челно място е Германия (3 млн. литра) следвана от Франция (1,7 млн. литра), Норвегия (1,4 млн. литра) и Испания (1,1млн.литра).
- **Анаеробно разлагане:** процес на безкислородно разлагане на отпадъчни органични материали като оборски тор, растителни, животински и битови отпадъци, канални утайки и др. При този процес се произвежда биогаз, състоящ се главно от метан и въглероден двуокис. Биогазът може да се използва за загряване на самия субстрат от отпадъците, за получаване на топлинна, механична и електрическа енергия, за гориво в двигатели с вътрешно горене и газови турбини, за битово и промишлено гориво, като суровина в химическата промишленост и т.н. Понастоящем Германия, Австрия, Дания и Швеция са сред пионерите в европейския сектор за производство на биогаз с най-голям брой модерни инсталации. В България има едва 10-ина централи за производство на биогаз. В близост до гр. София, на площадката "Хан Богров", от 2014 г. има изградена инсталация, където от биоразградими отпадъци се произвежда биогаз. Системата за биогаз събира и анализира биогаза и след неговото пречистване и изсушаване го преобразува в електрическа и топлинна енергия в когенератори. Произведената електроенергия се подава към електроразпределителната мрежа, а топлинната се използва за нуждите на процеса и от различните консуматори на площадката. В инсталацията на "Хан Богров" за 2017 г. са преработени 8 558 тона хранителни отпадъци като от тях са произведени 2 108 MW ел. енергия.

Биомасата се преработва в енергия и по химичен път. Това може да стане по няколко основни начина:

- **Екстракцията** е процес на химично взаимодействие на органични масла с алкохол в присъствие на катализатор, при което се образуват моноалкилни естери или биодизел и суров глицерин. Биодизелът е най-перспективното и екологично чисто гориво, то подобрява работата на двигателя, увеличава мощността му, не съдържа сяра и намалява разхода на гориво. За производството на биодизел се използват маслодайните култури соя (Америка), рапица (Европа), кокосови орехи (Азия), ленено, конопено и слънчогледово семе (Европа), фъстъци, семена от памук, също така може да се използват и отработени мазнини. В България са изградени инсталации за биодизел в гр. Провадия, гр. Брусарци, гр. Плевен, гр. Русе, гр. Димово, гр. Бургас и др. населени места. Най-големият производител на биодизел в света за 2016 г. е САЩ (5,5 млн. литра), следван от Бразилия (3,8 млн. литра), Германия, Индонезия и Аржентина (3 млн. литра). В Европа на челно място е Германия (3 млн. литра) следвана от Франция (1,7 млн. литра), Норвегия (1,4 млн. литра), Испания (1,1 млн. литра).

### Заклучение

Биомасата съществува още преди хората да са имали идея, какво е това възобновяем енергиен източник. Това нейно дългосрочно използване не би било възможно, ако биомасата нямаше редица ползи за обществото. Едно от основните предимства на биомасата, което я прави идеална алтернатива на изкопаемите горива, е че чрез нея могат да се произвеждат електрическа, топлинна енергия и горива за транспорта. Използването на биомасата, ще доведе до спад в емисията на въглероден двуокис и останалите вредни вещества, изхвърляни в атмосферата, които допринасят за глобалното затопляне в световен мащаб;

Друга полза е, че биомасата е възобновяем енергиен източник с широка достъпност и в големи количества. В съвременните общества генерирането на отпадъци е непрекъснат процес, а успешното справяне с него създава все повече трудности. Чрез използването на битовите отпадъците за производство на енергия, те от нежелан продукт на обществото, са се превърнали в ценен енергиен ресурс. Освен това, употребата на биодизелово гориво допринася за намаляване на общото замърсяване на атмосферния въздух. Биоразграждането на дизеловото гориво е 4 пъти по-голямо от това на дизеловото гориво. Също така биодизеловите горива са нетоксични и безопасни.

Биомасата определено има потенциала да бъде ефективна алтернатива за енергийните нужди на света, но не всички източници на биомаса са устойчиви като източници на енергия. Един от недостатъците на биомасата, като алтернативен източник е необходимостта от обширни територии за отглеждането на

маслодайни култури за производство на биодизел, с което се намаляват площите, заемани от хранителни култури. А необходимостта от нови територии, ще доведе до изсичане на горите. Освен това, отглеждането на култури, годни за създаване на биогорива, изтощава водите и почвите. Аграрното стопанство е най-големият замърсител и провокатор на глобално затопляне, в резултат от използваните химикали за поддръжката му. Спорен е въпросът за нетния енергиен баланс на технологиите за отглеждане на биокултури – дали производственият процес не поглъща повече енергия, отколкото добива.

### Цитирани източници

- U.S. Department of Energy Federal Energy Management Program (2016). Biomass for electricity generation.  
<https://www.wbdg.org/resources/biomass-electricity-generation> [Accessed 24.03.2018]
- Alternative energy tutorials. (2016, 3 3). *Alternative energy tutorials*. Retrieved 3 21, 2018, from Alternative energy tutorials: <http://www.alternative-energy-tutorials.com/energy-articles/efficiency-of-biomass-energy.html>
- European Commission. (2016, 10 1). *Commission and its priorities*. Retrieved 3 23, 2018, from Biomass: <https://ec.europa.eu/energy/en/topics/renewable-energy/biomass>
- Rural Industries Research and Development Corporationb. (2013, 1 1). *Biomassproducer*. Retrieved 3 23, 2018, from Biomassproducer: <http://biomassproducer.com.au/producing-biomass/biomass-types/#.WrgIj4jFLDc>

# СЪВРЕМЕННИ СИСТЕМИ ЗА ОПЕРАТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ

**Мартин Пламенов Георгиев**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Икономика на транспорта, Магистър

## **Резюме**

*Железопътният транспорт има особено важно значение за икономическия и обществения просперитет на страната. Новите технологии и информационни решения са част от успешната стратегия за създаване на ефективен, модерен и удобен железопътен транспорт в Европейския съюз. Настоящият доклад има за цел да направи общ анализ на някои от съвременните достижения за развитие на оперативното управление на железопътния транспорт от гледна точка на приложението на съвременните информационни системи и средства.*

**Ключови думи:** *оперативно управление, железопътен транспорт, съвременни системи*

## **Увод**

Железопътният транспорт играе важна роля в развитието на нашата страна. Добре развития и достъпен железопътен транспорт от своя страна допринася за икономическото благосъстояние на нацията. Той осъществява и значителна част от външнотърговския стокообмен, включвайки активно нашата страна в европейското икономическо пространство. Също така, спомога за балансираното развитие на регионите в страната, както и задоволяването на потребностите на населението от качествен транспорт.

Новите технологии и информационни решения са част от успешната стратегия за създаване на ефективен, модерен и удобен железопътен транспорт в Европейския съюз. С помощта на информационните системи и технологии се опростяват административните процедури, извършва се мониторинг на трафика в реално време, електронно отчитане на товарните превози, оптимизират се разписанията, улеснява се съгласуването на международните трасета, насърчава се създаването и развитието на коридори за сигурност, позволяващи проследяването на пътниците при минимум неудобства за самите тях. Целта е с въвеждане на подходящи информационно комуникационни технологии да се постигне по-голяма безопасност и мобилност, както и да се изгради модерна инфраструктура. Създават се условия за разработване и използване на интегрирани системи за управление на информацията, улесняващи обслужването на мобилността и гарантиращи максимален контрол и сигурен транспорт.

Настоящата курсова работа има за цел да направи общ анализ на някои от съвременните достижения за развитие на оперативното управление на железопътния транспорт от гледна точка на приложението на съвременните информационни системи и средства.

## **1. Провеждана политика в областта на съвременните системи за ОУ на железопътния транспорт**

Провежданата транспорта политика за развитие на железопътния транспорт в Република България е в пълно съответствие с европейската такава. Европейската транспорта политика в областта на железопътния транспорт цели създаването на единно железопътно пространство, чрез отварянето на сектора за конкуренция. За тази цел, усилията са насочени към три основни области: отваряне на железопътния пазар за конкуренция, подобряване на оперативната съвместимост и безопасност и развитие на железопътната инфраструктура.

Поставените цели от ЕТП кореспондират с внедряването, изграждането и ефективното използване на съвременни информационни системи и технологии при управлението на трафика в реално време. Те имат за цел постигане на сигурен и ефективен транспортен мониторинг. Необходимо е да се прилагат нови модели и подходи за комуникация и наблюдение, използвани при проследяването и управлението на различни видове железопътни пратки, което е свързано и с предоставяне на по-добри логистични услуги.<sup>1</sup>

Европейската политика подкрепя разработването и усъвършенстването на важни железопътни информационни системи, иновативни технологии и комуникации, които способстват за изграждането на модерна, безопасна и сигурна железопътна система.

Съвременните информационните системи и иновативните комуникационни технологии в областта на железопътния транспорт се разглеждат като нов ИТ модел и подход на управление, контрол, наблюдение на различни видове жп превози, което е свързано и с обмяната на влакова информация в реално време. Всички тези системи следва да подпомагат управлението и мониторинга на железопътния сектор по отношение на<sup>2</sup>:

- товарните железопътни превози;
- пътническите железопътни превози;
- жп инфраструктурата;
- сигурността на жп превозите;

На европейско равнище са предприети стъпки за реализирането на съответни проекти за внедряването на интелигентни транспортни системи в железопътния транспорт. Като пример може да се посочи европейската железопътна система

---

<sup>1</sup> Николова, 2017, *Интелигентни транспортни системи*, стр. 74.

<sup>2</sup> Пак там, стр. 75.



за управление на трафика (ERTMS), чрез която се стандартизират начините и средствата за управление на железопътния транспорт в Европа.

## 2. Системи за оперативно управление на железопътния транспорт

Европейската система за управление на железопътното движение **ERTMS** (*European Rail Traffic Management System*) е важен проект, разработен от осем члена на Асоциацията на европейската железопътна индустрия: "Алстом Транспорт", "Ансалдо Ес Ти ЕС", "Ей Зи Ди Прага", "Бомбардиер Транспортейшън", "Инвенсис Рейл", "Мърмек", "Сименс Мобилити & Тейлс", в тясно сътрудничество с Европейския съюз и страните, заинтересувани от железопътния сектор и GSM-R индустрията<sup>1</sup>.

**ERTMS** представлява европейски стандарт за автоматична блокировка (*Automatic Train Protection*). Целта на тази система е стандартизация на различните видове сигнализация в железопътния транспорт и системите за контрол на скоростта, съществуващи в отделните железопътни администрации на Европейските страни. По този начин се улеснява максимално преминаването от една страна в друга, без изявени затруднения от технологични и нормативни бази, сигурност, безопасност, контрол и управление на влаковете. Системата предлага съществени технически и технологични нововъведения, които я превръщат в иновативна система, съчетаваща интероперативност и безопасност, съвременни технологични и технически решения, сигнално – осигурителни и информационни системи, водещи до хармонизация и стандартизация с оглед обща европейска политика.

Освен основната задача на ERTMS за оперативна съвместимост, тя търси подходящите решения и за откриването и следенето на влаковете. Системата позволява опериране с влакове със скорост до 500 км/ч. и осигурява до 40% по-голяма пропускателна способност на съществуващата инфраструктура, тъй като намалява разстоянието между влаковете<sup>2</sup>.

Системата ERTMS има три основни подсистеми: **ETCS** (*European Train Control System*) – европейска система за контрол на влаковете; **GSM-R** (*Global System for Mobile Communications – Railway*) – радио базирана система за управление; **ETML** (*European Traffic Management Layer*) – управление на железопътния трафик.

**ETCS** е подсистема, в която компютър контролира скоростта на влака по отношение на експлоатационните характеристики на пътя. Специфичното при ETCS е, че се управлява максимално допустимата скорост. При нея няма нужда от външните сигнали. Подвижният състав се управлява от бордови системи, които "научават" за местонахождението на съседните влакове и тяхната ско-

---

<sup>1</sup> Официална страница на ERTMS, [http://www.ertms.net/?page\\_id=40](http://www.ertms.net/?page_id=40)

<sup>2</sup> [http://www.ertms.net/?page\\_id=44](http://www.ertms.net/?page_id=44)

рост, за възможността да се движат в дадени участъци и за допустимата скорост на движение, без за това да са нужни така утвърдените днес гарови и междугарови осигурителни системи.

**GSM-R** е цифрова система за мобилни комуникации, разработена специално за железопътния транспорт на базата на световния стандарт. Тази цифрова система може да поеме всички разговорни трактове и предаване на данни от всякакъв вид в железниците. GSM-R отчита възможността за пренасяне на информация с висока отговорност за безопасността на движението. Така и общите, и специфичните нужди на железниците от мобилни комуникации се удовлетворяват с глобалната система GSM-R. Създават се предпоставки за преход към цифрови мобилни комуникации GSM-R за най-различни приложения – от влаковата радиовръзка през радиоуправляваното движение на влаковете до озвучаването на гарите. Създава се преносна система както за служителите по експлоатацията, така и между техническите средства.

**ETML** е система за управление на железопътния трафик, имаща за цел да оптимизира движението на влаковете чрез "тълкуване" на разписанията и текущите данни за влаковете.

Оптимално действие на една железопътна мрежа се постига, когато инфраструктурата и подвижният състав са комбинирани най-ефективно в рамките на управляваната транспортна система. Целта на ERTMS е да се реализират функции за предупреждение, защита и контрол на влаковете, които са възможно най-близко до тези физически ограничения, като се дава възможност на влаковете да оперират заедно безопасно в оптимални за тяхната работа рамки. Тези специфични аспекти на системната архитектура на ERTMS са свързани с:

- пътната функционалност на ERTMS, осигуряваща безопасно трасе за определен влак;
- функционалност на бордовото оборудване на ERTMS, даваща възможност на определен влак да се движи безопасно;
- комуникационната функция на ERTMS за пътно и бордово оборудване и системните оператори, използвайки съчетание от пътно и бордово оборудване.

В най-общ план ERTMS работи идентифицирайки състоянието и статуса на железопътната мрежа и след това предавайки "разрешение за движение" на даден влак, като определя разстоянието, през което влака има разрешение да премине и дава данни за пътя напред, такива като ограничение на скоростта и наклони. Компютър на борда на влака използва тази информация заедно с данните относно влака, такива като спирачна способност, за да изчисли разрешената скорост, както и безопасния спирачен профил, когато влакът приближава края на разрешението за движение. Одометрична система на борда, допълнена с пътно оборудване, съблюдава пътя от позицията на влака, като дава възможност на системата да провери дали разрешението за движение не е изтекло и дали раз-

решената скорост не е превишена, ако е така, автоматично се предприема действие за регулиране скоростта на влака.<sup>1</sup>

Съществуват три нива на ERTMS, в зависимост от начина, по който е оборудван релсовия път, и начина, по който информацията се предава на влака, както и няколко версии, известни като "изходни нива", тъй като системата се развива постоянно в резултат на технологичния напредък.

Европейската система за управление на железопътното движение (ERTMS) има три нива и те са следните:

- **Ниво 1** включва постоянно наблюдение на движението на влака, без постоянна комуникация между влака и релсовия път (обикновено чрез евробализи). Необходима е странична сигнализация по трасето.
- **Ниво 2** включва постоянно наблюдение на движението на влака и непрекъснатата комуникация между влака и релсовия път посредством системата GSM-R. Страничната сигнализация не е задължителна.
- **Ниво 3** включва постоянно наблюдение на влака и непрекъснатата комуникация между влака и трасето, без нужда от странична сигнализация или други системи за установяване на наличието на влак върху трасето, освен евробализите.

### **3. Европейската система за управление на железопътното движение (ERTMS) в Република България**

Националният План за внедряване на ERTMS е задължение на всички страни членки на ЕС в изпълнение на изискванията на директиви на ЕС за оперативна съвместимост на трансевропейската високоскоростна и конвенционална жп системи.<sup>2</sup>

#### **3.1. Програми за финансиране на ERTMS**

Програмите, които ще улеснят въвеждането на ERTMS от държавите членки на ЕС за периода 2014 – 2020 са по ОП "Транспорт и транспортна инфраструктура" 2014-2020 (ОПТТИ 2014- 2020) и "Механизма за свързване на Европа" (МСЕ), както и национално съфинансиране. Общата стойност на отпуснатите средства от ЕС по тези програми за периода 2014 -2020 възлизат на:

- МСЕ – 850 млн. евро ( процент съфинансиране – максимум 50%);
- ОПТТИ – 1, 900 млн. евро (процент съфинансиране – максимум 85%).

Бюджетът на ЕС съфинансира най-вече два вида проекти във връзка с ERTMS: оборудване по железопътната линия (инсталиране на необходимото оборудване върху релсовия път) и бордово оборудване (инсталиране на уст-

<sup>1</sup> Николова, 2017, *Интелигентни транспортни системи*, стр.78.

<sup>2</sup> Василев и Кирилова, 2015, *Внедряването на Европейска система за управление на железопътния трафик (ERTMS)*, стр. 8.

ройствата на ERTMS в локомотива). Други съфинансирани проекти, които включват проекти за изпитване, разработване на спецификации или проекти за коридорен подход, също могат да бъдат допустими за подпомагане.

### **3.2. Внедряване на ERTMS системи в Република България**

Към настоящия момент се работи по подготовка и изпълнение на железопътни проекти свързани с внедряването на ERTMS в Република България. Приоритетни железопътни направления, включени в националния план на България за внедряване на ERTMS са разделени на три основни групи:

- **Приоритетни направления от първостепенен европейски интерес:** Видин –София – Кулата и Калотина – София – Пловдив – Къпъкуле;
- **Приоритетни направления от общ европейски интерес:** Пловдив – Карнобат – Бургас/Синдел; Железопътни линии Радомир – Гюешево и Мездра – Горна Оряховица; Направление Русе – Горна Оряховица – Стара Загора – Димитровград; Направление Русе – Каспичан – Синдел – Варна;
- **Приоритетни направления от национално значение:** Направление София – Карлово – Зимница и железопътна линия Горна Оряховица – Каспичан.

В отделни участъци от жп мрежата на Р. България е в експлоатация система за управление на железопътното движение (ERTMS). Такива участъци са:

- София – Пловдив и Скуtare – Стара Загора (Ниво 1);
- Стара Загора – Бургас (Ниво 1).

В процес на изграждане и внедряване в експлоатация са:

- Пловдив – Свиленград (Ниво 2) – в процес на изграждане от 2017 г.
- Пловдив – Септември (Ниво 2) – в процес на изграждане от 2017 г.
- Инсталиране на нови системи на ERTMS (Ниво 2) – Пловдив Бургас – в процес на изграждане до 2020 г.

### **Заклучение**

В настоящия доклад бяха разгледани някои системи за оперативно управление на железопътния транспорт. Като основен извод може да се направи, че съвременните информационни технологии са с важно значение за железопътния транспорт. Това се поражда и от изискванията към железницата, както по отношение на качество на транспортната услуга, така по отношение на изискванията за безопасност.

Необходимостта от изграждане на ERTMS в Европа се изразява в постигането на конкурентен железопътен транспорт, като една от целите на Европейската политика предполага безпрепятственото осъществяване на международни железопътни превози по трансевропейската транспортна мрежа и коридори. С внедряването на Европейската система за контрол на влаковете става възможно, както наблюдаването на влаковете и състоянието на подвижния състав, така и

динамичното му управление. Целта на тази система е стандартизация на различните видове сигнализация в железопътния транспорт и системите за контрол на скоростта, съществуващи в отделните железопътни администрации на Европейските страни. По този начин се улеснява максимално преминаването от една страна в друга, без изявиени затруднения от технологични и нормативни бази, сигурност, безопасност, контрол и управление на влаковете.

### Цитирани източници

Николова, Хр. (2017). *Интелигентни транспортни системи*, София: Университетско издателство "Стопанство".

Василев и Кирилова. (2015). *Внедряването на Европейска система за управление на железопътния трафик (ERTMS)*, Научно списание – Механика транспорт и комуникации. Достъпен на: <http://www.mtc-aj.com/library/1132.pdf>

Димитров и Кирчев. (2013). *Приложение на съвременните информационни средства в система за оперативно управление на транспорта*, Научно списание – Механика транспорт и комуникации. Достъпен на: <http://www.mtc-aj.com/library/783.pdf>

Официална страница на ERTMS. Достъпен на: <http://www.ertms.net/>

# ЕКОЛОГИЧНИ ГОРИВА В ТРАНСПОРТА

**Константин Петров Близнаков**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Енергиен Бизнес, Магистър

## **Резюме**

*В този доклад, ще се запознаем екологичните горива в транспорта. Ще преминем през нефтените продукти, бензина, дизела и пропан-бутана, като ще ги разгледаме във всичките им аспекти, от произхода на всеки един, до това как те влияят на околната среда и какво може да направим за да понижим отделянето на вредни емисии в нея.*

**Ключови думи:** екологични горива, транспорт, опазване на околната среда, вредни емисии

## **Увод**

Транспортът е сектор на икономиката с висока енергийна интензивност и голямо общо потребление на енергия. В структурата на крайното енергийно потребление в страната неговият дял възлиза на около 1/3. Това налага необходимостта от разработване и прилагане на различни решения, с оглед повишаване на енергийната му ефективност. Едно от тези решения е замяната на традиционните нефтени горива с алтернативни, базирани на биологични източници.

През последните няколко години използването на биогорива в транспорта бележи постоянен и траен ръст, като основното им приложение за сега е във вид на добавки към конвенционалния бензин и дизел. В следващите години се очаква по-широко да навлязат технологиите, свързани с употребата на чисти биогорива в транспорта.

## **1. Нефт и нефтени продукти**

### ***1.1. Произход на нефта***

Съществуват две теории неорганична и органична. Според неорганичната теория нефтът се е образувал при взаимодействието между водни пари и метални карбиди, получени от огнена маса дълбоко в земните недра при висока температура и налягане. Според органичната теория, нефта е получен на дъното на водни басейни от затрупани с пясък и глина, нисши растителни и животински организми. Под влияние на био-химичните процеси на разлагане на организми, каталитичното действие на глината и високата температура, започва разлагане на измрели организми и протичане на процеси на окисление, полимеризация, деструкция и редукция. Постепенно гниещата тиня започва да се обогатява с

**H** (водород) и **C** (въглерод) за сметка на **N** (азот) и кислород. Едновременно с това разлагане, са се отделяли и газообразни въглеводороди нефтени газове. Тези газове се съдържат в нефтени залежи под налягане.

### *1.2. Алтернативни методи*

След като цената на нефта продължава да расте, добиват важност други методи които са алтернативни за неговото производство. Най-известните от тях са свързани с екстракция на нефт от нефтени шисти и от катранени пясъци. Такива ресурси съществуват в големи количества, но извличането на нефт при ниска цена без негативни последици за околната среда остава огромно предизвикателство пред всички нефтодобивни компании. Възможно е също природният газ или каменните въглища да се превърнат в нефт. Този метод е известен като **Ersatz** и е открит в Германия и използван през II световна война за производство на почти половината от нефта по това време (от 1 тон въглища се произвеждат 200 литра суров нефт).

Сега две компании са комерсиализирали тази технология известна като "**Fischer – Tropesch**" технология. Това са **Shell** в Малайзия (използва природен газ за производство на дизелово гориво) и **Sasol** в Южна Африка (използва въглища и произвежда синтетични петролни продукти и дизелово гориво). Така произведеното дизелово гориво е с ниско съдържание на сяра и по-малко замърсява околната среда от петролното, което от екологична гледна точка е добре.

### *1.3. Нефтът и опазването на околната среда*

Широко разпространената употреба на нефт създава сериозни проблеми за околната среда. Големите количества изгорели горива причиняват повечето от замърсяването на въздуха в индустриализираните страни, а нефтените петна от разлят петрол от танкери и морски сондажи замърсяват океани и брегови линии. Това е цената, която човечеството плаща за своето икономическо развитие.

Първите рафинерии са произвеждали от суровия нефт керосин. Други продукти като бензин са били разглеждани като остатъци от този процес и са били изхвърляни често директно в най-близките реки. Откриването на автомобилите промени търсенето на бензина и дизела, които днес са основните рафинирани продукти. Първоначално рафинериите са изхвърляли много токсични газове в околната среда. Стриктната легализация днес изисква рафинериите да са модерни и изпълняват изискванията на стандарти за чистота на изхвърляните вода, газове (други освен въглероден диоксид) и остатъчни продукти. Това изискване е трудно изпълнимо, струва много скъпо и затова напр. от 1976 година в САЩ не е изградена нито една нова рафинерия. Като резултат САЩ става все повече зависим от вноса на бензин, обратно на нарастването на производството на суров нефт.

#### ***1.4. Нефтът в България***

Находището Тюленово се намира в най-североизточната част на България. Открито е на 31.05.1951г. Прокарани са около 600 сондажа, като в момента работят 400, а редовно около 200 (вертикални, наклонени и роторни). Тюленовското газонефтенно находище се намира в изтощителен стадий на експлоатация. Добиват се месечно 900 тона нефт. Нефтът се характеризира с висока плътност (0,938 гр/куб.см), която го класифицира като тежък нефт. Той е слабосерист, високосмолист и слабопарафинест. Фракционният състав е представен от: леки фракции (4%), керосинова (13%), маслена (8%) и мазут (75%). С този си химичен състав тюленовският нефт се доближава до един естествен мазут.

### **2. Особенности на бензина като гориво**

#### ***2.1. Произход на бензина***

Бензинът е течност от различни съставки, предимно въглеводороди получени при преработката на суров нефт (петрол). Употреба намира преди всичко в двигатели с вътрешно горене, главно автомобилни, като разтворител, но също така и както суровина в нефтохимията и на други места.

От 60-те години на XIX в. бензинът е известен като страничен продукт при първичната преработка на нефт с цел получаване на керосин (газ за лампи), който по това време е главният продукт с пазарна стойност. Поради липса на пазар бензинът обикновено просто е бил изхвърлян или изгарян. Едва след като в края на XIX в. започва масовото производство на автомобили, бензинът, поради своята достъпност, ниска цена и подходящи физически и химически свойства, се превръща в главен продукт на нефтопреработката; какъвто е и до днес.

Бензин произлиза от общоприетото наименование на бензена (бензол, C<sub>6</sub>H<sub>6</sub>), тъй като бензенът е бил в началото на XX в. един от главните компоненти на бензина. Поради високото октаново число на бензена (бензол), немските химици през Втората световна война възлагат големи надежди на бензена и го смятат за революционен компонент при производството на качествен бензин. Терминът се ползва предимно в немскоговорящите страни и в славянските езици, а също в Италия, Румъния, Холандия и др. Друго наименование на бензина е "газолин" (**gasoline**), обикновено съкратено до "**gas**", което е наименованието на бензина в Северна Америка. Подобно е наименованието на бензина в Испания и повечето испаноговорящи страни – "**gasolina**". Във Великобритания и други англоговорящи страни се ползва "петрол" (англ. "**petrol**", да не се бърка с "**petroleum**" – суров нефт), а във Франция и френскоговорящите страни – "есенция" (фр. "**essence**"). Съществуват обаче и доста други термини, означаващи разновидности на бензина съобразно качествата му и предназначението му, като например "бял спирт" (англ. "**white spirit**") – бензин-разтворител, лигроин



(**ligroine**) – вид лабораторен разтворител, **naphtha** (тежък нискооктанов бензин, да не се бърка с българския термин "нафта") и др.

## **2.2. Добавки и заместители на бензина**

В бензините се ползват и други добавки (понякога наричани "присадки"), нямащи отношение към октановото число, например съединения на хлора и брома в етилирани бензини с цел подобряване на изпаряемостта на продуктите на горенето на тетраетилоловото (тази практика също е на изживяване), антиокислителите (с цел предотвратяване на отлагането на смоли), деактиватори на металите (с цел запазване на свойствата на бензина при контакт с метал в резервоара), антиобледенители (с цел предотвратяване на замръзването на вода в карбуратора) и др. В много бензиностанции и други магазини се продават различни добавки към бензина, но ползването им може да е неоправдано, тъй като още в рафинерията повечето производители смесват ("формулират", "блендират" или "компаундират") различните съставки на бензина по такъв начин, че той да отговаря на изискванията на съвременните двигатели, на сезона и на опазването на околната среда. Днес на пазара се предлагат почти изключително високооктанови неетилирани бензини (над 90 октана RON) от зимен и летен клас, които са произведени според строги стандарти за съдържание на ароматни въглеводороди и други потенциално вредни и опасни вещества.

В обикновен двигател, предназначен за работа с бензин, могат да се ползват и други горива, било то въглеводородни, като например втечен газ (пропан – бутанови смеси) или природен газ (сгъстен метан), или невъглеводородни – напр. синтезен газ получен от биомаса. Газогенераторният вариант за заместване на бензина е ползван само при извънредни обстоятелства, например по време на Втората световна война.

## **3. Същност и особености на дизеловото гориво**

### **3.1. Дилемата "дизел или бензин"**

Дизелът е все по-популярно гориво в европейските страни, като над половината нови регистрирани автомобили са с дизелови двигатели. Какви са разликите между двата най-популярни вида горива – бензин и дизел?

Конвенционалният дизел и бензин се произвеждат от нефтопродукти, но точните методи на рафиниране се различават. По-лесен за пречистване от двата е дизела, но той съдържа повече замърсители, които трябва да се извлекат, преди да достигнат същите нива на емисии като бензина. На литър дизелово гориво съдържа повече енергия от бензина, а процесът на изгаряне в двигателя е по-ефективен, което допринася за по-висока горивна ефективност и по-ниски емисии на въглероден диоксид при използването на дизел.

Благодарение на процеса на изгаряне и цялостната концепция на дизеловия двигател, той може бъде с до 40% по-ефективен от бензиновия с искрово запалване със същата мощност.

Калорийната стойност на дизеловото гориво е приблизително **45.5 MJ/kg**, малко по-ниска от бензина, която е **45.8 MJ/kg**. Дизеловото гориво обаче е по-плътното от бензина и съдържа около 15% повече обемна енергия (приблизително **36.9 MJ/l** в сравнение с **33.7 MJ/l**). Отчитайки разликата в енергийната плътност, общата ефективност на дизеловия двигател, макар и по-тежък е все още с около 20% по-голяма от бензиновия. 1 кг дизел изгорен при идеални условия ще отдели **2.65 кг CO<sub>2</sub>** (въглероден диоксид), а изгорен при същите условия 1 кг бензин ще отдели **2.3 кг CO<sub>2</sub>** (въглероден диоксид).

### *3.2. Класове дизелови горива*

Дизеловите горива се разделят на три различни класа: **1D (#1)**, **2D (#2)** и **4D (#4)**. Основната разлика между тях идва от вискозитета (свойството на флуида, което предизвиква устойчивост на потока на течността) и точката на изливане (температурата, при която течността ще тече).

Дизеловите горива от **клас 4D (#4)** се използват предимно при нискоскоростни двигатели. Специфичното при горивата от **клас 2D (#2)** е, че се използват в по-топло време и понякога се смесват с клас **1D (#1)**, за да се създаде подходящо за по-студен климат гориво. Дизеловото гориво от **клас 1D (#1)** е предназначено за по-студени райони, тъй като има по-нисък вискозитет. Вероятно сега се питате **от кой тип гориво зареждате вие**, но от доста време бензиностанциите вече не изписват какъв клас е предлаганото дизелово гориво.

Друг важен фактор е оценката на **цетановото число** в дизеловото гориво. То е аналогично на октановото число за бензина и неговата стойност показва колко лесно горивото ще се запали и изгори.

**Синтетичният дизел** идва от няколко източника, като дърва, слама, царевича и дори отпадъци или изхвърлени храни.

**Биодизелът** е екологично чист дизел. Това е чисто гориво произведено от естествени възобновяеми източници като растителни масла и животински мазнини. Биодизелът помага да се намали зависимостта на САЩ от чуждестранния петрол. Освен това е причина да се откриват нови работни места, а най-вече спомага за опазването на околната среда.

В България двата най-разпространени са дизел **Б6** и дизелово гориво **СР-10**. Дизеловото гориво **Б6** е най-разпространеното гориво, което се предлага по бензиностанциите и в него се съдържа 6% биодизел, като целта е да се намалят вредните емисии. Другото гориво **СР-10** не съдържа биодизел и е предназначено предимно за транспортни средства извън пътна мрежа – трактори, комбайни и други средства или машини от селското стопанство.

## 4. Особенности на пропан-бутана като алтернативно гориво

### 4.1. Произход на термина

Втечен пропан-бутан (на английски: *Liquefied Petroleum Gas, LPG*) среща се и като (втечени въглеводородни газове или само пропан-бутан) е леснозапалима смес от летливи въглеводороди – газовете пропан  $C_3H_8$  и бутан  $C_4H_{10}$ . Втечнява се при налягане 8 атмосфери (при температура 20 – 25 °C). Намира широко промишлено и битово приложение като гориво в отоплителните уреди и превозни средства. Получава се при преработка на нефта.

Сортовете на **LPG**, които се продават, може да съдържат само пропан ( $C_3H_8$ ), само бутан ( $C_4H_{10}$ ), но най-често са смес от пропан и бутан, в зависимост от сезона. Пропен и бутен обикновено също присъстват в малка концентрация. Пропан-бутана няма мирис. Като ароматизатор се използва например етилмеркаптан (с подобна на чесън миризма), така че течовете могат да бъдат открити лесно.

### 4.2. Получаване на горивото

**LPG** се получава при рафинирането на нефта или природния газ. За първи път е произведен през 1910 г. от д-р Валтер Снелинг а първите търговски продукти съдържащи пропан-бутан се появили през 1912 година. Пропан-бутана осигурява около 3% от консумираната в днешно време енергия, той изгаря без сажди и има ниски серни емисии, затова не води до замърсяване на земята или водата. **LPG** има топлина на изгаряне около **46,1 MJ/kg** в сравнение с **42,5 MJ/kg** за дизел и **43,5 MJ/kg** за бензин. Въпреки това, неговата енергийна плътност на единица обем от **26 MJ/l** е по-ниска отколкото на бензина или дизела.

**LPG** е газообразен при нормални температури и атмосферно налягане, а се доставя втечен под налягане в стоманени бутилки. Те обикновено са пълни между 80% и 85% от капацитета си, за да се даде възможност за топлинно разширение на съдържащата се течност. Съотношението между обемите на изпарения газ и втечнения газ варира в зависимост от състава, налягането и температурата, но обикновено е около 250:1. Налягането, при което **LPG** се втечнява, (налягане на наситените пари), също варира в зависимост от състава и температурата, като е около **220 kPa (2,2 бара)** за чист бутан при 20 °C, и около **2,2 MPa (22 бара)** за чист пропан при 55 °C. **LPG** е по-тежък от въздуха, затова се събира по подовете и по-ниски места, като мазета. Това трябва да се има предвид при работа с пропан-бутан.

### 4.3. Употреба и надеждност на доставките

Втечненият пропан-бутан често се използва и като пълнител за спрейове, дезодоранти и др., както и като хладилен агент, който замества хлорфлуорвъглеводородите (фреоните) и не вреди на озоновия слой.

**Моторно гориво** – В някои страни пропан-бутанът е бил използван от 1940-те години като алтернатива на бензина в двигателите с вътрешно горене. Предимството му е, че той е нетоксичен, не предизвиква корозия, не изисква тетраетилолово или други добавки и има високо октаново число (102 – 108, в зависимост от местните спецификации). Той изгаря по-чисто от бензина или дизела и не отделя сажди, както при дизела.

**LPG** е по-ниска енергийна плътност, отколкото бензина или дизела, така че еквивалентния разход на гориво е по-висок. Много правителства налагат по-ниски данъци върху пропан-бутан, отколкото върху бензин, или дизела, което помага да се увеличи консумацията на пропан-бутана за сметката на бензина, или дизела. Въпреки това, в много европейски страни това често е компенсирано от много по-високата годишна такса за движение на колите, използващи пропан-бутан в сравнение с автомобилите, използващи бензин, или дизел. Пропан-бутана е третото най-масово използвано моторно гориво в света. За 2008 оценките са, че над 13 милиона превозни средства в цял свят използват пропан-бутан. Над 20 милиона тона (над 7 млрд. щатски галона) ежегодно се използват като гориво.

Не всички видове автомобилни двигатели могат да работят с **LPG** като гориво. **LPG** смазва горната част на цилиндрите по-лошо от бензина или дизела, като следствие двигателите с **LPG** са по-склонни към износване на клапаните, ако не са подходящо модифицирани.

Благодарение на природния газ и нефтопреработвателната промишленост, Европа задоволява сама нуждите си от **LPG**. Сигурността на доставките в Европа е допълнително гарантирана от:

- голям брой доставчици, както вътре, така и извън Европа.
- гъвкава верига за доставки чрез вода, железопътен и автомобилен транспорт с множество маршрути и пунктове за влизане в Европа.

#### ***4.4. Въздействие върху околната среда***

Предлаганият в търговската мрежа **LPG** в момента идва главно от изкопаеми горива. При изгарянето на **LPG** се отделя въглероден диоксид, който е парников газ, и допринася за глобалното затопляне. **LPG** обаче отделя по-малко **CO<sub>2</sub>** (въглероден диоксид) на единица енергия в сравнение с въглищата или нефта. Той отделя само **81%** от въглеродния диоксид за киловатчас, който се отделя при изгарянето на петрола и **70%** от този за въглищата. **LPG** може да се счита, за по-"чист" от течните горива, защото отделя много малко частици (сажди) при изгаряне.

## **Заклучение**

В заключение можем да кажем, че трябва да се вземат сериозни мерки, за отделянето на вредни емисии в околната среда и разрушаването на озоновия слой. Това е може би най-големия световен проблем в момента и не бива да се пренебрегва, защото последиците може да са трагични.

## **Цитирани източници**

Национален статистически институт на Република България, <http://www.nsi.bg/>  
Alternative energy tutorials. (2016, 3 3). *Alternative energy tutorials*. Retrieved 3 21, 2018, from Alternative energy tutorials:  
<http://www.alternative-energy-tutorials.com/energy-articles/efficiency-of-biomass-energy.html>  
Европейска комисия, Генерална дирекция "Мобилност и транспорт", [https://ec.europa.eu/transport/home\\_en](https://ec.europa.eu/transport/home_en)

# ТЪРСЕНЕ НА ПАЗАРА НА ЖЕЛЕЗОПЪТНА ИНФРАСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ

**Ванеса Венциславова Дянкова**

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

## *Резюме*

*Обект на изследването е търсенето на железопътна инфраструктура и нейното състояние. Цел на разработката е анализ на търсенето и ползвателите на ЖП инфраструктура. В темата са разгледани проблемите на железопътната инфраструктура, както за пътническите, така и за товарните превози.*

## **Увод**

Транспортният пазар обикновено се определя като специфична сфера на търсене и предлагане на транспортни услуги и свързаните с тях транспортни мощности с цел осъществяване на пространствено преместване на товари и пътници и задоволяване на потребностите на населението от превози, т.е. той е по същество потребителски пазар (пазар на транспортни услуги). За да се постигне общо пазарно равновесие, е необходимо едновременното наличие на равновесие както на транспортния, така и на пазара на транспортната инфраструктура, който е своеобразен факторен пазар, тъй като осигурява необходимите предпоставки и условия за осъществяването на пространственото преместване на пътници и товари, т.е. на превозите. В контекста на макроикономическия оборот ] взаимоотношенията между участниците на тези два вида пазари могат да бъдат представени със следната схема:

Схемата представя трисекторен опростен модел, в който са включени потребителите на транспортни услуги, транспортните фирми и държавата като основни стопански субекти, които си взаимодействат за постигането на общо пазарно равновесие, и между които циркулират основните потоци в транспортния сектор.

- Потребителите на транспортни услуги – потенциалните пътници и товародателите, формират търсенето на превози. Те правят или са готови да направят определени разходи за задоволяване на потребностите си от транспортни услуги.

- Транспортните фирми, от една страна, предлагат превози на транспортния пазар, за което получават доходи, а от друга – търсят достъп до съответната инфраструктура, за което заплащат такси на инфраструктурните предприятия.

- Инфраструктурните предприятия предлагат достъп до транспортната инфраструктура, за което получават съответните доходи от инфраструктурни такси,

а същевременно получават и финансови ресурси от държавата, тъй като собствеността върху инфраструктурните обекти е публична.

- Правителството (държавата) акумулира необходимите на държавния бюджет средства чрез данъци върху доходите, имуществото и потреблението на транспортни услуги и транспортна инфраструктура на стопанските субекти, а от друга страна – финансира дейностите по управление на инфраструктурните обекти, които са изключителна държавна собственост и съответно възлага обществени поръчки за транспортни услуги на някои от превозвачите (обикновено за пътнически превози по железопътен и градски транспорт) и предлага трансферни плащания за населението и субсидии за някои от товародателите. Държавата регулира функционирането на транспортния пазар и пазара на транспортната инфраструктура чрез определянето на цени (тарифи за превоз или инфраструктурни такси), прилагането на регулативно законодателство във всеки от видовете транспорт и създаването на органи, които да провеждат регулативната политика.

Разгледаният модел е изходна основа за определяне на мястото и ролята на всеки от стопанските субекти в циркулацията на потоците от доходи и услуги в транспортния сектор и по този начин създава предпоставки за точното дефиниране на пазара на транспортната инфраструктура. От друга страна, този модел много точно и ясно представя концепцията за необходимостта от предлагане на транспортна инфраструктура като публично (обществено) благо, което опосредства извършването на транспортните услуги. Разбира се, тези съждения неминуемо водят до доразвиване и продължаване на теорията за публичния избор в областта на икономиката на транспорта.

## **1. Търсене на железопътна инфраструктура<sup>1</sup>**

Търсенето на железопътна инфраструктура може да се характеризира чрез броя на предприятията превозвачи и заявления от тях капацитет.

До голяма степен определя тенденциите при развитието на инфраструктурата. Политиката на ЕС за развитието на транспорта до 2050 г. цели 50% от товарните превози на автомобилния транспорт на разстояния по-големи от 300 км да преминат към железопътния и речния. Решаваща роля ще има развитието на интермодалния транспорт, която обаче е слабо развита в България. Два са основните коридори, по които е насочен автомобилният и железопътният товарен трафик през България: между Западна и Централна Европа и Турция и от Турция към Русия.

Автомобилният транспорт е водещ в България и в ЕС по отношение на преноса на товари. В същото време се наблюдава трайна тенденция на спад при преноса на товари от железниците. Въпреки това може да се твърди, че дългос-

---

<sup>1</sup> Пазарът на железопътната инфраструктура, доц. Христина Николова.

рочната перспектива за железопътния транспорт в страната е позитивна предвид факта, че той почти няма алтернатива при преноса на специализирани товари (руди, метали, химически продукти и др.) Железниците са най-екологосъобразният транспортен сегмент, поради което неговото развитие е приоритет в областта на транспорта в ЕС.

Водният транспорт в България се характеризира с относително по-ниски възможности, които са съсредоточени изцяло в сферата на международните товарни услуги.

Фирми търсещи ЖП транспортна инфраструктура:

След либерализацията на товарните жп услуги, броят на лицензираните товарни превозвачи постепенно нараства. Към днешна дата са лицензирани 13 железопътни оператора:

"Българска железопътна компания" АД;

"Булмаркет Рейл Карго" ЕООД;

"БДЖ – Товарни превози" ЕООД;

"Газтрейд" АД;

"Експрес сервиз" ООД;

Държавно предприятие "Транспортно строителство и възстановяване";

"Карго Транс Вагон България" АД;

"Порт рейл" ООД;

"ТБД – Товарни превози" ЕАД;

"ПИМК Рейл" ЕАД;

"Ди Би Карго България" ЕООД;

"Рейл Карго Кериър България" ЕООД;

"МИНИ МАРИЦА-ИЗТОК" ЕАД.

През 2016 г. пазарния дял на "БДЖ – Товарни превози" ЕООД се е свил до 40%, а останалите 60 % се поделят между частните компании. За сравнение през предходни години дялът на "БДЖ – Товарни превози" ЕООД е бил над 60%, а останалите 40% в частни превозвачи.

На фиг. 1 е показан пътничекотока за 2016 година<sup>1</sup>

На фиг. 2 са показани превозените товари за 2016 година<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Данни НСИ (данните са от края на месец май 2017 година).

<sup>2</sup> Пак там.



#### ПРЕВОЗЕНИ ПЪТНИЦИ И ИЗВЪРШЕНА РАБОТА

Наименование на показателите	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Превозени пътници - хил.	29308,2	26523,2	26071,5	24627,3	22526,3	21433,6
в т. ч. вътрешни превози	28920,3	26173,8	25727,3	24325,2	22284,0	20910,7
международни превози	387,9	349,4	344,2	302,1	242,3	522,9
Извършена работа - млн. пкм	2067,5	1876,0	1825,8	1702,3	1552,1	1457,9
в т. ч. вътрешни превози	2032,0	1847,8	1795,3	1682,9	1538,3	1440,5
международни превози	35,5	28,2	30,5	19,4	13,8	17,4

#### ПРЕВОЗЕНИ ТОВАРИ И ИЗВЪРШЕНА РАБОТА

Наименование на показателите	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Превозени товари - хил. тона	14152,0	12469,8	13538,9	13690,9	14635,1	14225,8
в т. ч. вътрешни превози	10016,3	8953,4	10152,0	10360,7	10296,0	9677,1
международни превози	4135,7	3516,4	3386,9	3330,2	4339,1	4548,7
Извършена работа - млн. ткм	3291,2	2907,6	3246,0	3439,2	3649,8	3433,7
в т. ч. вътрешни превози	2237,1	2011,3	2376,2	2557,0	2514,1	2364,3
международни превози	1054,1	896,3	869,8	882,2	1135,7	1069,4

Според данните в НСИ, количеството на извършени превози на товари и превози има известен ръст, но за 2016 година се забелязва лек спад в превоза на товари. Значително намаление се забелязва в превоза на пътници, което е породено от липсата на машини и съоръжения за превоз (локомотиви и вагони), както и зачестилите повреди, честите ремонти и липсата на подходящи условия. Друг основен фактор е промяната на работна инфраструктура в БДЖ (софтуер и човешки фактор). Друг основен фактор за намаляване на превозите на пътници и товари са конкурентните транспорти (морски и въздушен), липсата на подходящи и иновативни технологии и съоръжения за интермодален транспорт.

На фиг. 3 са показани данни, които показват, че по-голям процент от движещите се влакове на територията на България са пътнически<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Данни НСИ (данните са от края на месец май 2017 година).

Управление на железопътната инфраструктура<sup>1</sup>

<b>ДВИЖЕНИЕ НА ТОВАРНИТЕ И ПЪТНИЧЕСКИТЕ ВЛАКОВЕ ПРЕЗ 2016 ГОДИНА</b>	
хил. км	
<b>Наименование на показателите</b>	<b>2016</b>
Товарни влакове	
влаккилометри	8 155.4
Пътнически влакове	
влаккилометри	21 354.2

На 01.01.2002 г. е създадена Националната компания "Железопътна инфраструктура", която е държавно предприятие, предоставящо достъп до републиканската железопътна мрежа на превозвачите (съответно лицензирани и притежаващи сертификат за безопасност). НК ЖИ има за основен предмет на дейност: осигуряване използването на железопътната инфраструктура от лицензирани превозвачи при равнопоставени условия; извършване на дейности по развитието, ремонта, поддържането и експлоатацията на железопътната инфраструктура; събиране на инфраструктурни такси; разработване на графици за движение на влаковете, съгласувано с превозвачите, а за пътническите превози – с общините; управление на влаковата работа при спазване на изискванията за безопасност, надеждност и сигурност; приемане на всички заявки за превоз от превозвачите; приемане и изпълнение на всички заявки, произтичащи от задълженията за обществени услуги; изготвяне, поддържане и съхранение на регистър, съдържащ данни за земята и обектите на железопътната инфраструктура. Инфраструктурното предприятие не извършва железопътни превози и не може да участва в търговски дружества, извършващи такива превози.

Средствата, необходими за осъществяване на дейността на НК ЖИ се осигуряват от:

- републиканския бюджет;
- 29% от таксите за използване на железопътната инфраструктура;
- приходите от отдадените под наем обекти и други дейности;
- кредити.

С набраните средства се осигуряват разходите за проектиране, проучване, изграждане, поддържане, развитие и експлоатация на железопътната инфраструктура, както и за погасяване на получените кредити.

<sup>1</sup> Транспортният пазар в България- състояние и перспективи за развитие – доц. Христина Николова.

НК ЖИ е естествен монополист, което налага необходимостта да се осигурят стимули за инфраструктурния управител да намалява разходите за поддръжка и експлоатация на железните пътища и да управлява ефективно инфраструктурата. Министерският съвет е приел дългосрочна програма за развитието на железопътната инфраструктура, безопасността и надеждната експлоатация, а Министерството на транспорта и съобщенията е утвърдило ежегодни програми за нейното изграждане, поддържане, ремонт, развитие и експлоатация.

Важен негативен фактор в дейността на НК ЖИ е и незадоволителното качество на предлаганите услуги. Това се дължи на недостига на средства за адекватно управление на предприятието, от една страна, а от друга – на недостатъчно добре развитата маркетингова дейност и липсата на ориентираност към потребностите на клиентите.

## 2. Държавно регулиране

Намесата на държавата във функционирането на пазара на железопътната инфраструктура се проявява в следните аспекти:

1. Създаване на законовата база за функционирането на пазара на транспортната, респективно железопътна, инфраструктура.

Народното събрание е приело необходимата законова нормативна уредба, а Министерството на транспорта и съобщенията – съответните подзаконови нормативни актове, регламентиращи функционирането на транспортния пазар и пазара на транспортната инфраструктура. По отношение на железопътната инфраструктура това са: Закон за железопътния транспорт (чиято глава втора "Железопътна инфраструктура" дефинира управлението, изграждането, поддържането, развитието и експлоатацията на железопътната инфраструктура, както и нейното използване) и съответните наредби за прилагането му.

2. Частично участие на държавата на пазара чрез организиране на предлагането на публичното благо "достъп до железопътна инфраструктура".

Държавата упражнява правото си на собственост върху инфраструктурата и предлага достъп до нея чрез създаването на специализирана държавна компания. Тя участва във финансирането на дейностите по изграждане, поддържане, развитие и експлоатация на железопътната инфраструктура.

Концепцията за функционирането на пазара на железопътната инфраструктура предполага наличието на търсене, предлагане и равновесие в този сектор, а също и неговото регулиране от страна на държавата с цел постигане на:

- оптимално използване на жп инфраструктурата, което ще доведе до намаляване на разходите за транспорт за цялото общество;

- прилагане на подходящи схеми за налагане на инфраструктурни такси, допълнени от съответните схеми за облагане на други инфраструктури и конку-

рентни оператори, което ще доведе до оптимизиране на баланса между различните видове транспорт;

- осигуряване на стимули за минимизиране на смущенията и за подобряване използването на инфраструктурата;

- осигуряване на справедливи условия за конкуренция при извършването на железопътни транспортни услуги, чрез прилагане на таксите за използване на инфраструктурата и разпределяне на капацитета.

### **Изводи**

След като България вече е член на ЕС, следва да се имат предвид Оперативните програми за развитие на транспортната инфраструктура. България има участие в две от тях, като вече се забелязват подобрения и модернизация. Известно е, че в България има независим регулаторен орган, но една от първите стъпки е създаването на либерализиран пазар на жп превози, независимо пътнически или товарни. Това ще доведе до повишение на БВП, както и повишаване качеството на услугата, както и технологичното развитие на инфраструктура, повишаване на инвестициите и ще бъдем една по-екологична среда.

Едни от най-ефективните перпоръки са:

Инвестиране в нов подвижен състав или неговата модернизация;

Модернизация на гаровите съоразения;

Инвестиция в човешки капитал; (създаване на обучителни курсове с цел запознанство с възможностите на ЖП транспорта в световен мащаб, както и възможността му за развитие)

Специално за пътническите превози- създаване на специализирани и ежегодни (или спрямо сезона, местноста, празника) туристически влакове с цел опознаване на природните забележителности на България.

Търсенето се ръководи от предлагането на пазара, точно поради тази причина трябва да се въведат нов подвижен състав, съгласно европейските изисквания. Да се наблегне на човешкия фактор, като основа за подобряване на услугите. Създаване на нови частни предприятия с цел повишаване на инвестициите и повишаване на конкурентоспособността на ЖП транспорта.

### **Цитирани източници**

Николова, Хр., Пазарът на железопътната инфраструктура, С. 2014

Николова, Хр., Транспортният пазар в България- състояние и перспективи за развитие, С. 2010

Железопътен транспорт, данни НСИ

<http://www.nsi.bg/bg/content/1729/%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D1%8A%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82>

# ПРЕДЛАГАНЕ НА ПАЗАРА НА ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА В ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

**Ива Иванова Кичукова**

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

## **Резюме**

*Обект на изследването е предлагането на ЖП инфраструктура. Цел на разработката е нуждата от ЖП инфраструктура и нейното актуално състояние в България. В темата са разгледани държавните институции и регулиращи органи, които предоставят достъп до железопътната транспортна мрежа. Теза: Добре развит железопътен транспорт – икономическо благосъстояние на нацията.*

## **Увод**

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

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

През последните години нуждите от транспортни услуги (товарни и пътнически) се увеличават, като с това се увеличават изискванията към тяхното качество. В тази връзка, настоящият доклад има за цел да анализира развитието на железопътния пазар на България в периода 2010-2016г. Разглежданият период позволява да се проследи развитието на железопътния пазара и на тази база да се направят препоръки за бъдещото му развитие.

Задачите, поставени в настоящата разработка са: анализ на търсенето и предлагането на транспортни услуги чрез показатели – брой превозени пътници, извършена пътническа превозна работа, количество превозени товари, извършена товарна превозна работа, численост на подвижния състав и брой на лицензирани предприятия.

## 1. Дължина на железопътните линии в България<sup>1</sup>

Общата разгъната дължина на железопътните линии в България е 4029 км, броят на двойните железопътни линии е 989 км, а на електрифицираните железопътни линии са 2868 км.

ДЪЛЖИНА НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИТЕ ЛИНИИ КЪМ 31.12.2016			
Километри			
Статистически зони Статистически райони Области	Обща дължина на ЖП линиите	2016	
		в това число	
		Двойни ЖП линии	Електрифицирани ЖП линии
<b>Общо</b>	<b>4 029</b>	<b>989</b>	<b>2 868</b>
<b>Северна и Югоизточна България</b>	<b>2 383</b>	<b>705</b>	<b>1 805</b>
Северозападен район	648	191	443
Северен централен район	627	89	436
Североизточен район	484	245	369
Югоизточен район	624	180	557
<b>Югозападна и Южна централна България</b>	<b>1 646</b>	<b>284</b>	<b>1 063</b>
Югозападен район	864	168	660
Южен централен район	782	116	403

## 2. Същност на железопътния транспортен пазар в България

Железопътният пазар в България представлява специфична област на търсене и предлагане на транспортни услуги и свързаните с тях транспортни мощности с цел транспортиране на пътници и товари. Той е пазар на транспортни услуги и като такъв, за да се постигне общо пазарно равновесие е необходимо едновременно да съществува равновесие, както на железопътния, така и на пазара на железопътна инфраструктура. (Николова, 2010, *Транспортният пазар в България*, с. 7)

Участниците на железопътния пазар са:

Потребителите на железопътни услуги, които формират търсенето на превози.

<sup>1</sup> Източник НСИ.

Железопътните фирми, които предлагат превози на железопътния пазар.

Инфраструктурните предприятия предлагат достъп до железопътната инфраструктура, за което получават съответните доходи от инфраструктурни такси.

Държавата чрез правителството регулира пряко или косвено функционирането на железопътния пазар и пазара на железопътна инфраструктура.

### **3. Институционална рамка на железопътния транспорт**

Държавата има активна роля при строителството, експлоатацията и управлението на железопътната инфраструктурата поради необходимостта от осигуряване на достъп за всички желаещи да я използват, както и осигуряването на еднакви стандарти за всички потребители. Също така, тя регулира пряко или косвено функционирането на транспортния пазар чрез определянето на цени, прилагането на регулативно законодателство в железопътния транспорт и създаване на регулативни органи, които да прилагат регулативната политика. Към Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията са създадени и функционират регулаторни органи – изпълнителни агенции:

- **Изпълнителна агенция "Железопътна администрация" (ИА "ЖА")**

Координира и контролира дейността в областта на железопътния транспорт и изпълнява функциите на регулаторен орган в железопътния транспорт. Основните дейности, които ИА "ЖА" изпълнява са: контрол на достъпа до железопътната инфраструктура и изпълнението на задълженията за обществени услуги; проверка на изпълнението на изискванията за издаване на лицензи и разрешения по Закона за железопътния транспорт; издаване на документи за правоспособност на персонала в железопътния транспорт; разработване на проекти на нормативни актове в областта на железопътния транспорт.

- **Държавно предприятие "Национална компания Железопътна инфраструктура" (ДП "НК ЖИ")** – То е управителят на железопътната инфраструктура в България. Основните дейности на ДП "НК ЖИ" са свързани с осигуряването на използването на железопътната инфраструктура от лицензирани превозвачи при равнопоставени условия; развитието, ремонта, поддържането и експлоатацията на железопътната инфраструктура; събирането на инфраструктурни такси; разработването на графици за движение на влаковете, съгласувано с превозвачите, а за пътническите превози – и с общините; управлението на влаковата работа в железопътната инфраструктура при спазване на изискванията за безопасност, надеждност и сигурност.

#### 4. Транспортна политика за развитие на железопътния транспортен пазар в България

Провежданата транспортна политика в Република България при разработването на целите и приоритетите, както и принципите за регулиране на транспортния сектор са в съответствие с прилаганата европейска транспортна политика.

Европейската политика в областта на железопътния транспорт цели създаването на единно железопътно пространство чрез отварянето на сектора за конкуренция и гарантирането на свободно предоставяне на услуги.

През последните години ЕК е много активна в усилията си да реструктурира Европейския железопътен пазар и да засили позициите на железницата спрямо другите видове транспорт. Усилията са насочени към три основни области: отваряне на вътрешния железопътен пазар за конкуренция, подобряване на оперативната съвместимост и безопасност, и развитие на железопътната инфраструктура. В тази връзка бяха приети четири пакета от законодателни актове на равнище ЕС. През 2001 г. беше приет **Първият железопътен пакет**, който цели да се осигури реформата в железопътния сектор до еднакво ниво за страните от ЕС. **Вторият железопътен пакет**, приет през 2004 г., цели развитие на постигнатото с първия пакет и решава въпроси свързани с либерализацията на товарните железопътни услуги **железопътен пакет** цели регламентирането на либерализация на пътническите железопътни услуги, сертифициране на локомотивните машинисти, права на пътниците и подобряване на договорите за превоз. **Четвъртият железопътен пакет** беше приет през 2013г. Пакетът включва шест законодателни предложения, които целят цялостно подобряване на качеството на предлаганите железопътни услуги в Европа.

#### 5. Развитие на железопътния транспортен пазар в България

Таблица 1. Количество превозени товари по железопътен транспорт в периода 2010 -2016 г.

##### ПРЕВОЗЕНИ ТОВАРИ И ИЗВЪРШЕНА РАБОТА

Наименование на показателите	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Превозени товари – хил. тона	14152,0	12469,8	13538,9	13690,9	14635,1	14225,8
в т. ч. вътрешни превози	10016,3	8953,4	10152,0	10360,7	10296,0	9677,1
международни превози	4135,7	3516,4	3386,9	3330,2	4339,1	4548,7
Извършена работа – млн. ткм	3291,2	2907,6	3246,0	3439,2	3649,8	3433,7
в т. ч. вътрешни превози	2237,1	2011,3	2376,2	2557,0	2514,1	2364,3
международни превози	1054,1	896,3	869,8	882,2	1135,7	1069,4



Таблица 2. Брой превозени пътници по железопътен транспорт в периода 2010- 2016 г.

**ПРЕВОЗЕНИ ПЪТНИЦИ И ИЗВЪРШЕНА РАБОТА**

Наименование на показателите	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Превозени пътници – хил.	29308,2	26523,2	26071,5	24627,3	22526,3	21433,6
в т. ч. вътрешни превози	28920,3	26173,8	25727,3	24325,2	22284,0	20910,7
международни превози	387,9	349,4	344,2	302,1	242,3	522,9
Извършена работа – млн. пкм	2067,5	1876,0	1825,8	1702,3	1552,1	1457,9
в т. ч. вътрешни превози	2032,0	1847,8	1795,3	1682,9	1538,3	1440,5
международни превози	35,5	28,2	30,5	19,4	13,8	17,4

**6. Предлагане на железопътни услуги<sup>1</sup>**

След либерализацията на товарните жп услуги, броят на лицензираните товарни превозвачи постепенно нараства. Към днешна дата са лицензирани 13 железопътни оператора: "Българска железопътна компания" АД, "Булмаркет Рейл Карго" ЕООД, "БДЖ – Товарни превози" ЕООД, "Газтрейд" АД, "Експрес сервиз" ООД, Държавно предприятие "Транспортно строителство и възстановяване", "Карго Транс Вагон България" АД, "Порт рейл" ООД, "ТБД – Товарни превози" ЕАД, "ПИМК Рейл" ЕАД, "Ди Би Карго България" ЕООД, "Рейл Карго Кериър България" ЕООД; "МИНИ МАРИЦА-ИЗТОК" ЕАД.

През 2016 г. пазарния дял на "БДЖ – Товарни превози" ЕООД се е свил до 40%, а останалите 60 % се поделят между частните компании. За сравнение през предходни години дялът на "БДЖ – Товарни превози" ЕООД е бил над 60%, а останалите 40% в частни превозвачи.

БДЖ "Пътнически превози" ЕООД е единственият превозвач, лицензиран да извършва пътнически превози по железница в България. През последните години пътническият трафик в българските железници постепенно намалява, поради лошото качество на предлаганите услуги от националния железопътен превозвач. Причините за това са: голяма продължителност на пътуването; бавната скорост на движение свързана с лошото състояние на капацитета за превоз на пътници и честотата на предлаганите услуги; качеството и количеството (честотата на предлагане на услугите не отговарят на изискванията на пътниците).

Подвижният състав, пътуващ по железопътната мрежа в България е един от най-старите в Европа. Напълно амортизирани са пътническите вагони (65% – над 35 години), товарните вагони (100% – над 25 години) и локомотивите (70% –

<sup>1</sup> Николова, Хр. (2010). Транспортният пазар в България – състояние и перспективи за развитие, София: Университетско издателство: "Стопанство".

над 35 години). Единствените инвестиции, направени за подвижния състав през последните 25 години засягат мотрисите (дизелови и електрически). Състоянието на подвижния състав влияе значително върху имиджа на железопътния сектор и нивото на пътническите превози, както и на нивото на безопасност.

## **7. Идентифицирани проблеми на железопътния транспортен пазар в България<sup>1</sup>**

Проблемите на товарния железопътен пазар в България са свързани основно с некачествената железопътна инфраструктура, липсата на оперативна съвместимост между отделните видове транспорт и ограничения пазар, който не може да осигури големи количества товар, заради слабото производство.

При пътническите железопътни превози основни проблеми, водещи до намаляването на броя превозени пътници и извършената работа от националния превозвач се коренят най-вече в сериозната демографска криза и обезлюдяването на населените места (села и градове). Друг важен проблем е ниското качество на предлаганите услуги от БДЖ "Пътнически превози".

## **8. Перспективи за развитие на железопътния транспортен пазар в България**

Необходимо условие за постигането на устойчиво развитие на железопътния транспорт е осигуряването на финансови средства за развитието и модернизацията на железопътната инфраструктура и осигуряването на качествен подвижен състав. Подобряването на инфраструктурата, новият подвижен състав и оптимизирането на трафика ще допринесе за повишаване на качеството на предлаганите железопътни услуги и цялостната ефективност на сектора.

Основни перспективи пред товарния железопътен транспорт в България през следващите години ще са свързани с развитието на интермодалните превози, при които се извършва качване на товарите от камион на влак. Този вид транспорт е силно поощряван от Европейския съюз, тъй като намалява емисиите и разтоварва пътищата от големия трафик.

## **Заклучение**

Железопътния сектор заема важно място в европейската икономическа политика и евроинтеграция. Трансевропейската транспортна мрежа се наложи като основен приоритет в инвестиционната политика на страните от Европейския съюз.

---

<sup>1</sup> МТИТС. (2015). Стратегия за развитие на железопътния транспорт в Република България 2015 -2022 г.

Анализът на пазара на товарните превози през разглеждания период показва, че дялът на железопътния транспорт е сравнително малък, но той запазва водещите си позиции при превози на някои масови товари. При пътническите превози се наблюдава тенденция на спад, поради ниското качество на предлаганите услуги.

Съвременните железопътни технологии и новите пазарни продукти ще бъдат от решаващо значение за подобряване качеството на железопътните услуги и развитие на железопътния пазар. Комбинираните превози имат ключово значение за България, те са стратегическа необходимост и много важен фактор за увеличаване приходите на страната.

### Цитирани източници

Николова, Хр. (2010). *Транспортният пазар в България – състояние и перспективи за развитие*, София: Университетско издателство: "Стопанство"

Димитров, Г. (2016). *Състояние и тенденции в развитието на транспортния пазар в България*, Научно списание – Механика транспорт и комуникации. Достъпно на:

<http://mtc-aj.com/library/1317.pdf>

МТИТС. (2015). *Стратегия за развитие на железопътния транспорт в Република България 2015 -2022 г.* Достъпно на: [http://www.rail-infra.bg/assets/Documents/Documents/strategy\\_railways\\_07April2015\\_final\\_1.pdf](http://www.rail-infra.bg/assets/Documents/Documents/strategy_railways_07April2015_final_1.pdf)

## ФОТОВОЛТАИЧНИТЕ СИСТЕМИ В БЪЛГАРИЯ

**Борислав Красимиров Бебин**

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

### **Резюме**

*Изследването е насочено към представяне на фотоволтаичните системи, както и бизнесът с тях в България. Обясняват се фотоелементите от различните поколения, как работят соларните панели и какви са различните видове соларни панели. Направено е изложение на развитието на фотоволтаичните системи в България, по-отделно на фирмите произвеждащи соларни панели и фирмите произвеждащи електроенергия. Представени са и някои от предлаганите продукти на фирмите произвеждащи соларни панели. В заключение се разглеждат причините за слабото развитие на соларните системи в страната, както и бъдещето на соларните панели.*

**Ключови думи:** енергия, електрическа енергия, фотоволтаични системи, соларни панели

### **Увод**

Фотоволтаични системи се нарича най-общо методът за превръщане на слънчевата енергия в електрическа енергия, чрез полупроводников материал (полупроводниците се различават от металните проводници по това, че при металните проводници електрическият ток представлява поток от електрони, докато при полупроводниците той може също така да бъде и от положително заредени "дупки"). При него, под въздействието на светлината се създава електрически ток и този процес се нарича фотоволтаичен ефект. Фотоволтаичната система съдържа слънчеви панели, съставени от фотоволтаични клетки. Слънчевата батерия (слънчев панел) е направена от поликристална силициева подложка.

С годините технологията на фотоелементите се подобрява и така нараства и преобразуването на енергията. Фотоелементите от първо поколение се състоят от еднослойен силициев р-п диод. Фотоелементите от второ поколение са съставени от многослойни р-п диоди. Фотоелементите от трето поколение не използват традиционния р-п преход и те включват: органични полимери, фотоелектрохимични батерии и слънчеви батерии с полупроводников нанокристал.

Известни са също така и няколко възможности за подобряване на собствената проводимост на полупроводниците, като се наруши решетъчния строеж на кристала, чрез дотиране с тривалентни (получава се р-проводимост) и петвалентни (получава се п-проводимост) атоми.

## 1. Видове соларни системи

Има няколко вида соларни панели, като най-разпространената технология за производство на соларни панели е на основата на силиция. Според технологията на производство има три основни вида силициеви фотоволтаични панели и те са: монокристални, поликристални и аморфни. Друг вид технология е производството на тънкослойните ФВ панели, при които за производството на соларните клетки се използват мед, индий, галий и селен.

Монокристални фотоволтаични клетки – Клетките на монокристалните модули представляват един единствен кристал с висока чистота, те са с най-високият КПД (Коефициент на полезно действие) при директно слънцегреене, но и производството им е най-сложно. Монокристален е силициев кристал с чистота 0.9999 или по-голяма. КПД е от 14% до 17.7%, като един единичен модул може да достигне производителност 300 Wp(мощност на фотоволтаика). Максималната мощност се достига при температура до 25 °С, след това започва да намалява.

Поликристални фотоволтаични клетки – Поликристален е силициев кристал с чистота 0.999. КПД-то им е малко по-ниско от това на монокристалните клетки, производствените им разходи също са малко по-ниски от тези на монокристалните клетки. Като цяло те са с най-добро съотношение цена/качество. КПД на поликристалните панели е от 10% до 14%. Максималната производителност при тези панели също е при температура до 25 °С .

Аморфни фотоволтаични клетки – Аморфните клетки са произведени от аморфен силиций. Основната особеност на този материал е в това, че преобразува светлината около 40 пъти по-ефикасно от монокристалния силиций, което позволява използването на много тънки слоеве фотоволтаични клетки. Силицият при тях е с чистота 0.99 или по-малка. КПД при тези панели обикновено е между 5-7, макар и при някои да стига дори до 10%, но се компенсира от някои предимства: слабо се влияе от температурите и може да се инсталира на горещи места; ефективно произвежда електроенергия и при облачно време (дифузна светлина), за разлика от монокристалните и поликристални панели; както и по-ниската им цена. За производството на едно и също количество електроенергия от аморфни и монокристални фотоволтаични модули са нужни два пъти повече аморфни модули.

Може да се каже, че фотоволтаиката е сравнително развита в България. В страната не само се използват соларни панели за производство на електроенергия, но също така се и произвеждат соларни панели.

## 2. Основни производители на соларни панели

Най-големият завод за производство на слънчеви панели на Балканите е "Соларпро", с капацитет от 12 мегавата годишно, организиран в три производствени линии на този етап. В България са единственият производител на соларни панели със затворен цикъл на производство. Заводът им се намира в Силистра.

Соларпро е създадена през 2007 г. с основна дейност производство на тън-кослойни соларни панели и инсталатор на соларни централи. Компанията осигурява оборудване, експлоатация и поддръжка на соларни централи, както и интегрирани решения за реализация, проектиране, изграждане, управление и поддръжка на соларни централи. Заводът на компанията в Силистра е официално открит на 6 октомври 2009 г. Той има производствен капацитет 12 MW годишно, като съществуващата инфраструктура позволява развитие на производствен капацитет до 200 MW. Инвестицията в завода за фотоволтаични панели на компанията е над 20 млн. евро.

В таблица 1 са представени данните, както и цените на отделните панели, предлагани от фирмата.

**Таблица 1.** Основни характеристики на соларните панели на фирма "Соларпро"

Модел	260 Wp – Axitec	250 Wp Solarpro	265 Wp – Aleo Solar	SP 44
Wp (Pmax)	260 Wp	250 Wp	265 Wp	44 Wp
Цени	376.00 лв.	270.00 лв.	367.70 лв.	10.00 лв.
Размери:	1640 x 992 x 35 mm	1640 x 990 x 45 mm	1660 x 990 x 50 mm	1245 x 635 x 7 mm
Вид панел	Поликристален	Поликристален	Поликристален	Тънкослоен

Източник: Соларпро

Фирмата предлага също така и готови соларни системи, като те са два вида – автономни и хибридни/мрежови. При мрежовите, домакинството се захранва само от произведената и съхранена енергия, докато при хибридните, домакинството е свързано с електрическата мрежа и ако има недостиг, може да си достави от електрическата мрежа. Друг плюс при хибридните е, че ако има излишък на електроенергия, този излишък се отдава на електрическата мрежа.

В таблица 2 са представени данните, както и цената на една от мрежовите системи, предлагани от фирмата.

**Таблица 2.** Характеристика на примерна мрежова система

Модел	SP-Net 5 kWp комплект (Diehl)
Средно дневен добив – Пролет/Лято **	25 kWh
Средно дневен добив – Есен/Зима **	10 kWh
Изискуема площ (при скатен покрив)	40 м <sup>2</sup>
Мощност на панели	250Wp +- 5 %
Брой панели	20
Изходяща мощност на инвертор	4600W
Капацитет на батерии	9,6kWh   19,2kWh
Цена	8020 лв.

Източник: Соларпро

КРЕЙН ООД е компания, специализирана в областта на проектирането, производството, доставката, монтажа и поддръжката на моно- и поликристални фотоволтаични панели. Производствената база на компанията се намира в град Пловдив и е разположена на площ от 3000 м<sup>2</sup>. Функционирането ѝ стартира от настоящата 2011 г. В нея компанията произвежда монокристални фотоволтаични модули два типа: 36 клетки от 135 – 150 Wp и 60 клетки 225 – 250 Wp. Годишният производствен капацитет е 2 MWp, а продуктите са приложими в различни типове соларни системи – автономни и за мрежово присъединяване / хибридни. В таблица 3 са представени данните, както и цената на предлаганите от КРЕЙН ООД

**Таблица 3.** Основни характеристики на соларните панели на фирма "КРЕЙН" ООД

Модел	Поликристален Фотоволтаичен модул 160 Wp	Поликристален Фотоволтаичен модул 260 Wp	Монокристален Фотоволтаичен модул 80 Wp	Монокристален фотоволтаичен модул
Wp (Pmax)	160 Wp	260 Wp	80 Wp	250 Wp
Ефективност	16%	15,9%	13,26 %	14,8 %
Цени	281.64 лв.	360.00 лв.	216.00 лв.	
Размери:	1490 x 670 x 40 mm	1650 x 990 x 40 mm	810 x 685 x 55 mm	1650 x 990 x 40

Източник: КРЕЙН ООД

Друга фирма за производство на соларни панели е "Бг Соларни панели". Фирмата се занимава с производство на поликристални и монокристални соларни панели. Фабриката им се намира в Русе и е с капацитет от 15Kwp.

Общият брой фотоволтаични паркове наброява 25. Като най-големият от тях се намира в село Караджалово и е с производителност 60 мегавата, като произвежда 50 годишно.

Други такива са Фотоволтаичен парк Елшица, който е с мощност от 1,15 MWp, Соларен парк край с. Драчево, с мощност от 3,552MWp, Фотоволтаичен парк край гр. Карлово, с мощност 3,5 MWp, Соларен парк край с. Калипетрово, с мощност 3,9 MWp, Соларен парк край Пазарджик, с мощност от 10MW, Соларен парк в Девня, с мощност от 4,8 MWp и т.н.

### Заклучение

Бизнесът в България с производството на соларни панели е много слабо развит, но се наблюдава увеличаващ се интерес към соларната енергия. Фирмите произвеждащи соларни панели, както и фирмите произвеждащи слънчева енергия се увеличават постепенно. Все повече и повече хора се ориентират и към

закупуването на соларни панели и системи за дома. Страната е една от най-облагоденените от към слънчево греене в Европа, но в същото време е и една от най-недоразвитите в соларния сектор. По данни от НСИ, едва 3% от произведеното електричество в страната е произведено от соларни панели. Като най-вероятна причина за ниският процент производство на соларна енергия, може да се посочат ниските цени на изкупуване на електрическа енергия. Друга причина е че производството на фотоволтаиците спада драстично през зимата. Като добавим към това и че през нощта няма производството на соларна енергия.

Важно е да добавим и променливото потребление от страна на потребителите, което също оказва голямо влияние върху бизнеса със соларните панели. Пиковите часове на използване на електро енергия са между 19 и 24, тогава когато слънчева енергия не се произвежда (освен през летните периоди, когато залеза е на по-късен час), а през деня когато слънцето е силно (между 13 и 16 произведеният ток от слънцето е най-много) и може да се произвежда има спад в потреблението на електроенергия, като по този начин мрежата не може да приема повече електричество от соларните съоръжения (изключения има когато конкретната фирма производител на ВЕИ е сключила договор и енергията подлежи на задължително изкупуване по чл. 93 а от ЗЕ ) и това води до финансови загуби.

Бъдещето на соларния бизнес е силно зависим от развитието на технологията. В момента разходите са прекалено високи, за да се търси разумна печалба от соларните системи. Увеличението на изкупната цена на енергията от ВЕИ също ще привлече по-голям интерес към бизнеса и ще подпомогне неговото развитие.

### Цитирани източници

- Фотоволтаични панели, Solarity, <http://solaritybg.com/fotovoltaichna-sistema/oborudvane/fotovoltaichni-paneli/>
- Solarpro Holding, <https://www.solarpro.bg/products-bg/hybrid-systems/>
- Евростат, ЕЛЕКТРИЧЕСКА ЕНЕРГИЯ, ПРОИЗВЕДЕНА ОТ ВЪЗОБНОВЯЕМИ ИЗТОЧНИЦИ, 2017г.
- Вомолихо попркжжнките но теао, межк до гърмят уркди, идво нев студ, Марияна Бойкова, 24.01.2017г., <https://www.24chasa.bg/novini/article/6015156>
- Р Е Ш Е Н И Е № Ц-17 от 30.06.2016 г., КОМИСИЯТА ЗА ЕНЕРГИЙНО И ВОДНО РЕГУЛИРАНЕ
- КРЕЙН ООД, Фотоволтаични модули, <http://crane-bg.com/фотоволтаични-модули-0>
- Енерджи ревью, брой 2, 06.2011, Български производители на соларно оборудване, <http://energy-review.bg/energy-statii.aspx?br=64&rub=628&id=107>
- Енерджи ревью, брой 2, 06.2011, Преглед на реализирани или в процес на реализация соларни инсталации у нас, <http://energy-review.bg/energy-statii.aspx?br=64&rub=628&id=108>



## **V. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ**



# СИГУРНОСТТА И ОПАЗВАНЕТО НА КРИТИЧНИТЕ ИНФРАСТРУКТУРИ В ЧЕРНОМОРСКИЯ РЕГИОН

**Мартин Николаев Асенов**

Университет за национално и световно стопанство  
Докторант, научна специалност: Икономика и управление  
(Икономика на отбраната и сигурността)

## *Резюме*

*Когато говорим за сигурност в Черноморския регион е задължително да споменем и защитата на критичните инфраструктури. Тези жизненоважни обекти, системи и съоръжения са от съществено значение за нормалното функциониране на отделните държави. За целите на настоящия доклад ще бъдат разгледани единствено критичните инфраструктури от транспортния и енергийния сектор.*

*Ключови думи: сигурност, критична инфраструктура, заплахи*

## **Увод**

Черноморският регион е един от най-динамично развиващите се региони в света и е пресечна точка на икономически, геополитически, енергийни и други интереси. Това налага необходимостта от съвместни действия на страните включени в него за развитието му и повишаване на сигурността. Целта на доклада е да се изследват проблемите със сигурността на критичните инфраструктури в Черноморския регион, като се акцентира върху критичните инфраструктури от транспортния и енергийния сектор, чието разрушаване, спиране или неизправно функциониране в най-голяма степен ще засегнат съседни страни от региона.

## **1. Черноморски регион**

Черноморският регион отдавна не се възприема като европейска периферия, а като обединяващо звено на оста Каспийско море – Черно море – Европа. Той е стратегически важен по няколко причини. Първо, една част от държавите в този регион (Русия, Азербайджан) са основни доставчици на енергоносители не само за съседите си, но и за цяла Европа. Второ, други държави като Украйна, Турция, България, са транзитиращи страни на енергоносители и в това си качество са също субекти на световния енергийния пазар. Повечето държави от региона са и значителни потребители на енергийни ресурси<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Онлайн източник, "Черноморие" <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B5>

На 25 юни 1992 г. е създадена Организацията за черноморско икономическо сътрудничество (ОЧИС). Тя е междудържавна икономическа организация за сътрудничество в региона на Черно море. Бива определяна и като "икономическа организация от регионален тип", "икономическо обединение на държави от Черноморския регион", а може да се срещне и под наименованията "Пакт за черноморско икономическо сътрудничество" (ПАЧИС), "Зона за черноморско икономическо сътрудничество" (ЗЧИС).

Държавните глави и премиерите на 11 страни подписват в Истанбул обща декларация, чрез която се създава ОЧИС. Създадена е по инициатива на Турция. Започва своето съществуване като уникален и обещаващ модел на многостранна политическа и икономическа инициатива.

Нейната задача е да служи като уникален модел за многостранна политическа и икономическа инициатива, която да хармонизира действията на страните-членки, да осигури мира, сигурността и развитието на черноморския регион в духа на приятелските взаимоотношения.

Официално сферите на сътрудничество в организацията са<sup>1</sup>:

- търговия и икономическо развитие
- банков и финансов сектор;
- комуникации;
- енергетика;
- транспорт;
- селско стопанство и хранително-вкусова промишленост;
- здравеопазване и фармацевтика;
- защита на околната среда;
- туризъм;
- наука и технологии;
- обмен на статистически данни и икономическа информация;
- сътрудничество между митническите и други гранични власти;
- контакти между хората;
- борба с организираната престъпност, нелегалното пренасяне на наркотици, оръжие и радиоактивни материали, с всички прояви на тероризъм и с нелегалната миграция.

Страните членки на ОЧИС са: Албания, Армения, Азербайджан, България, Грузия, Гърция, Молдова, Румъния, Русия, Турция, Украйна и Сърбия.

Организацията за черноморско икономическо сътрудничество (ОЧИС) поддържа тесни връзки с Европейски съюз, Европейска банка за възстановяване и развитие (ЕБВР), Европейска инвестиционна банка (ЕИБ), Централноевропейската инициатива ЦЕИ, Балтийският икономически съюз, Организацията за си-

---

<sup>1</sup> Black Sea Economic Cooperation – area of cooperation, <http://www.bsec-organization.org/Pages/homepage.aspx>

гурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ), Пактът за стабилност в Югоизточна Европа (ПСЮИЕ), Меркосур и много други.

## 2. Сигурността в Черноморския регион

Сигурността предполага отсъствие на заплахи и опасности, непозволяващи осъществяване на интересите на личността, групата или държавата. Когато говорим за сигурността на черноморския регион трябва да се има предвид, че международната сигурност е солидарна отговорност на държавите и на поддържаните от тях наддържавни и междудържавни организации.

Проблемите в регионалната сигурност са свързани с:

- Международния тероризъм;
- Глеещите, неразрешени етнополитически конфликти;
- Транснационалната престъпност: контрабандната търговия, наркотрафикът, трафикът на хора и т.н.

Заплахите за сигурността на Черноморския регион са многобройни и разнообразни.

Географските фактори, които играят съществена роля за оценката на транснационалните заплахи за обществената сигурност, дължащи се на компонента на граничния контрол и на потенциалните политически различия<sup>1</sup>.

Геополитическият контекст подчертава значението за страните в региона да въведат мерки за ефективна превенция и координация на обществената сигурност.

При анализа на рисковете, свързани със сигурността в Черноморския регион, трябва да започнем като се отнасяме за Южна Осетия, Абхазия, Нагорни Карабах и Приднестровието<sup>2</sup> като територии, където организираната престъпност и тероризмът представляват сериозна заплаха за държавата, както и пряка атака срещу свободата и основните права на гражданите.

Развива се нарастваща тенденция местните терористични групи – например Кюрдската работническа партия и радикалните ислямски групи от Северен Кавказ да създават бази извън региона, особено в Европа. Европол посочва, че до най-голямо безпокойство водят връзките, които се образуват между терористичните организации и трафикантите на оръжия, хора и наркотици, както и практиката за изпиране на пари и финансирането на терористичните организации. Следователно вече заплахите не трябва да се разглеждат към отделните райони, а трябва да се обърне внимание, че те могат да оказват в личния и върху съседните страни и тези от ЕС<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ignacio F. Ibáñez Ferrándiz, Security in the Black Sea Region: Main Risks and Threats, 2012.

<sup>2</sup> The government of Moldova and the representatives of Transnistria, with the support of the Russian government, began a peace process in September 2011.

<sup>1</sup> Europol: Terrorism Threat Assessment, April 2011; pp.6 y 12. Available at: [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011\\_0.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011_0.pdf)

Предвид тези предизвикателства и бюджетните ограничения на повечето от тези страни, за да се справят с тях, е от решаващо значение най-малко да се засили сигурността в критичните райони, граничните участъци и инфраструктурите в региона. Освен това, ако вземем предвид, че ресурсите, използвани от Западните сили за отбрана и сигурност, намаляват, нищо не изглежда по-належащо, отколкото да се даде приоритет и рационализиране на разходите в тази област, тъй като международното финансово сътрудничество ще намалее през следващите години.

### **3. Защита на критичната инфраструктура в черноморския регион**

Когато говорим за сигурност в Черноморския регион е задължително да споменем и защитата на критичната инфраструктура. Тези жизненоважни обекти, системи и съоръжения са от съществено значение за нормалното функциониране на отделните държави.

В региона съществуват определен брой критични инфраструктури, чието спиране, нарушаване или унищожаване би довело до значителни трансгранични последици. Една терористична атака срещу такъв обект без съмнение ще доведе до загуба на живот и материални блага, но също така би довела до ефекта на доминото и ще окаже сериозни транснационални икономически последици..

Концепцията за критична инфраструктура включва: енергийни инсталации и мрежи; комуникации и информационни технологии; финанси (банкиране, ценни книжа и инвестиции); здравеопазване; храна; води (язовири, складиране, пречистване и мрежи); транспорт (летища, пристанища, интермодални съоръжения, железопътни и масови транзитни мрежи и системи за контрол на трафика); производството, съхранението и транспортирането на опасни товари (например химически, биологични, радиологични и ядрени материали); и "правителство" (например критични услуги, съоръжения, информационни мрежи, активи и ключови национални обекти и паметници)<sup>1</sup>.

#### ***1.1. Транспортен сектор***

Пристанищата на Констанца (Румъния) и на Новоросийск (Русия) са сред 90-те най-важни пристанища в света по отношение на обема на товарите. Освен това много от тези пристанища привличат все повече туристи, тъй като пътническите круизни кораби стават все по-популярни, което от своя страна ги прави изключително атрактивни цели. Развитието на черноморските пристанища има своите най-добри примери на турско крайбрежие – Истанбул, Синоп, Самсун и Трабзон, но и в Румъния (Констанца), България (Варна), Грузия (Батуми), Русия (Сочи) (Ялта, Севастопол и Одеса).

---

<sup>1</sup> Ignacio F. Ibáñez Ferrándiz, Security in the Black Sea Region: Main Risks and Threats, 2012

Трябва да се обърне специално внимание на транспортните канали в региона: канал Дунав-Черно море; канал Волго-Дон, който свързва Каспийско море с Азовско море и където много петролни кораби съхраняват суров петрол (между 6 и 10% от световните запаси); канал "Главен Дунав", който свързва северното и каспийското море.

През територията на България преминават и редица транс-европейски коридори, които имат съществено влияние върху региона.

- Европейски транспортен коридор номер IV от Дрезден до Солун свързва страните от Централна Европа с Егейско море (пристанище Солун);
- Европейски транспортен коридор номер VII е речен маршрут "Рейн – Майн – Дунав. В бъдеще се предвижда подобряване на подходите към речните пристанища, с цел осигуряване на достъп към националната пътна мрежа;
- Европейски транспортен коридор номер VIII от Дурас до Бургас (Варна) е връзката между Адриатическо море и страните от Черноморския регион, Русия и страните от Централна Азия и пресича Албания, Македония и България;
- Европейски транспортен коридор номер IX от Хелзинки до Александруполис осигурява връзка между държавите от Североизточна Европа през Румъния и България с пристанище Александруполис на Егейско море;
- Европейски транспортен коридор номер X – Този коридор е одобрен след конференцията в Хелзинки през 1997 г. като стъпка срещу изолацията на бивша ФР Югославия и за укрепване мира в района. Той се движи в посока на Трансевропейската Автомагистрала "Север-Юг" (ТЕМ), следваща традиционния маршрут в югоизточна Европа и Балканите.

От казаното до тук следва, че мерките за контрол на пътниците, координацията между публичните органи и частните компании за сигурност, както и обменът на информация между различните държави трябва да са част от всяка национална или регионална система за сигурност.

### ***1.2. Енергиен сектор***

Енергийният сектор е от жизненоважно значение за стабилността на региона. Без съмнение обаче критичните инфраструктури, които пораждат най-голяма загриженост и които трябва да имат най-голям приоритет за защита са руските тръбопроводи, които са разположение не само в Черноморския регион, а из цяла Европа. Друг пример е газопровода "Син поток" от Русия към Турция минаващ през Черно море, а вече започна изграждането и на нов газопровод "Турски поток".

Освен газовите и нефтени източници на енергия в региона се развива и ядрената енергетика. България, Румъния, Русия и Украйна имат атомни електроцентрали. Сред тях е Запорожката атомната електроцентрала, която е най-мощната

в Европа и пета по големина в света. В момента Турция строи 3 атомни електроцентрали, които ще пусне в експлоатация в периода 2023-2030 г. Въпреки международната подкрепа, предоставена на Украйна за опазването и поддръжката на нейните централи – особено след катастрофата в Чернобил и готовността на Турция да изгради реактори от ново поколение с подходящи мерки за сигурност, тези атомни електроцентрали остават "привлекателна" мишена за терористични атаки.

Трябва да обърнем внимание и на кибертероризма. До този момент най-сериозната кибератака срещу КИ от енергийния сектор остава тази срещу иранската ядрена програма.

Разглежданият въпрос за КИ се свързва с фрагментиране на различните видове критични обекти главно по направления на обществено значение, принос за вътрешно икономическо развитие и междудържавно черноморско сътрудничество. Анализът на вероятните сценарии при терористични действия акцентира върху "атрактивността" на обектите от КИ на транспортния и енергийния сектор като възможни терористични мишени. Те влияят на уязвимостта на КИ, която се оценява според характера и специфичността на конкретен вид заплаха. За провеждане на комплексна оценка на терористичната опасност е необходима диференцирана характеристика на основните обекти от КИ.

### **Заключение**

Оценяването на изискванията за сигурност за подобни инфраструктури следва да се извърши съгласно минимален общ подход. Двустранните механизми на сътрудничество между държавите в региона на защитата на критичните инфраструктури трябва да представляват едно добре установено и ефикасно средство за защита на трансграничните критични инфраструктури.

Регионалното сътрудничество по посока защитата на критичната инфраструктура ще повиши сигурността в региона, но това ще стане единствено, чрез промяна в законодателствата на отделните държави, приемането на единен подход за защита на тези обекти и направата на компромиси от страните, за постигането на общата цел.

### **Цитирани източници**

ДИРЕКТИВА 2008/114/ЕО НА СЪВЕТА от 8 декември 2008 година относно установяването и означаването на европейски критични инфраструктури и оценката на необходимостта от подобряване на тяхната защита

*Иванова С.*, "Значение и предизвикателства на Черноморския регион за България"

Онлайн източник, "Черноморие" <https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B5>



Black Sea Economic Cooperation – area of cooperation, <http://www.bsec-organization.org/Pages/homepage.aspx>

Europol: Terrorism Threat Assessment, April 2011; pp.6 y 12. Available at: [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011\\_0.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011_0.pdf)

Ignacio F. Ibáñez Ferrándiz, Security in the Black Sea Region: Main Risks and Threats, 2012

The government of Moldova and the representatives of Transnistria, with the support of the Russian government, began a peace process in September 2011.

# ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНАТА ТЪРГОВИЯ НА БЪЛГАРИЯ С ВЪОРЪЖЕНИЕ И ТЕХНИКА

Стела Пламенова Петкова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, IV Курс

## *Резюме*

*Настоящият доклад е посветен на сравнителен анализ между износът на отбранителни ресурси и общият износ на РБ. През 2016г. износът на отбранителни продукти бележи значителен ръст за страната и има тенденция да запази своята положителна посока на развитие, тъй като данните сочат, че сделките стават все по-сигурни. През периода 2006-2016г. се наблюдава покачване с над девет пъти в евро на износа на отбранителни ресурси. Целта на изследването е да се установи развитието на търговията с отбранителни ресурси спрямо развитието на общата търговия на страната. При изследването са използвани методите за анализ на документи и анализ на статистически данни. Изследването следва да обхване периода от 2006-2007 г. до 2016 г.<sup>1</sup>*

## Увод

Износът на отбранителни ресурси придобива все по-голям дял за страната. Нарастването му през разглеждания период бележи значителни темпове на покачване и се очаква тази тенденция да се запази. Нарастващите политически конфликти в страните от Близкия Изток и нарастващия брой осъществени сделки за износ на въоръжение и техника са фактори за нарастване на търговията с отбранителни ресурси. Наблюдавайки стойностите за десетгодишен период се вижда, че има два периода на малък спад и най-вече, че през последните три години се наблюдават големи темпове на растеж, като през 2014г. и 2016г. увеличението е двойно за отбранителната търговия. Анализът в доклада цели да се установи приблизително развитието на търговията с отбранителни ресурси на страната, както и развиването на тенденциите в общата търговия, като се сравнят двата показателя.

---

<sup>1</sup> Към момента на разработването на доклада, публикуваният доклад на Междуведомствената комисия е за 2016 г.

## 1. Анализ на международната търговия на България с въоръжение и техника

### *Основни понятия, дефиниции и определения*

Международната търговия по своята същност представлява бизнес активност, включваща движение на стоки, услуги, капитал, персонал, технология и информация между страните. Тя е отделен отрасъл на икономиката, поради особеностите, които възникват при организиране на транзакциите през националните граници и тяхното съобразяване с националните правителствени политики. За икономиката на отбраната, в частност, интерес представлява съгласуването на международната търговия с националната отбранително-икономическа политика. Влиянието на отбраната върху търговския баланс е един от основните проблеми на икономическата политика на страната.<sup>1</sup> Вносно-износният режим за отбранителна продукция в РБ е под контрола на правителството и има разрешителен характер. Органите, които осъществяват контрол са Междудомственият съвет, Междудомствената комисия, Министерството на вътрешните работи и четирите служби към него, Министерството на отбраната и Механизми за граждански контрол и прозрачност. Българската система за експортен контрол визира всички видове оръжие, включени в списъците на режимите за експортен контрол. Тя контролира и оръжието, стоките и технологиите с възможна двойна употреба (ОСТВДУ), включени и в списъка на Европейския съюз (ЕС). За ОСТВДУ, които не са включени в Списъка на оръжията и на стоките и технологиите с възможна двойна употреба, се прилага "всеобхватна клауза"<sup>2</sup>, която е в съответствие с прилаганата от страните, членки на ЕС.<sup>3</sup>

### *Значение на търговията с отбранителни ресурси*

Резултатът от търговията обикновено се приема като специализиране на една страна в производството на продукт, който би могла да изнесе при благоприятни условия в страна, в която същият продукт е по-скъп. Търговията със специализирана продукция носи редица положителни ефекти на участващите в нея. Те произтичат от два източника. Това са възможността за размяна и възможността за специализация. Чрез търговията се реализира стойността на стоките, която включва и приходи за държавния бюджет. Търговията има значително участие в създаването на брутната добавена стойност, което дава основание тя да се разглежда като двигател за развитие на икономиката на страната. Чрез търговията

---

<sup>1</sup> Проф. Тилчо Колев, *Икономика на отбраната*, Второ преработено издание (София: Издателски комплекс УНСС, 2014).

<sup>2</sup> Ако вашето изделие не е включено в списъка на контролираните изделия, има вероятност все още да е необходимо издаване на разрешение, в зависимост от крайната употреба. Тези случаи са описани в т.н. Всеобхватна клауза.

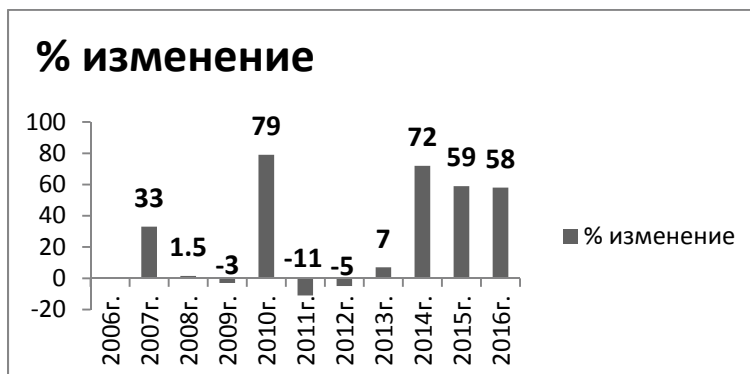
<sup>3</sup> *Българският износ на оръжие* (CSD, 2004).

се подпомагат отношенията между страните. Тя е и причина за повишаване на границата на производствените възможности и за привличане на чуждестранни инвестиции, което осигурява икономически растеж на страната.

Оръжейната индустрия освен световен бизнес е и един от източниците на иновации. В този сектор са заети както кадри в производството, така и много учени, които разработват и развиват технологии за нуждите на оръжейната промишленост. Глобалните военни разходи са нараснали значително от началото на настоящия век, отбелязвайки ръст от повече от 50%. С около 75% са нараснали военните разходи за същия период в Близкия изток, където се намират някои от най-горещите конфликтни точки днес.

По данни на Междуведомствената комисия за експортен контрол ръстът на увеличение през последните няколко години, бележи повече от 50 процентно нарастване. Сред страните с най-високо потребление на български отбранителни ресурси в рамките на НАТО са САЩ, Канада, Полша, Италия, Чехия и Обединеното кралство. Основните клиенти извън НАТО пък са Индия, Уганда, Нигерия, Алжир, Ангола, Република Южна Африка, Конго, Чили, Узбекистан и Украйна. От тези данни се вижда, че България също е сред страните, които изнасят оръжия за държави, в които са налични задълбочени и продължителни военни конфликти.<sup>1</sup>

#### *Развитие на търговията с отбранителни ресурси през периода 2006-2016 г.*



**Графика 1.** Процентно изменение на реализираната стойност в евро спрямо предходната година

В заключение от представената Графика 1 може да се отбележи, че нарастването за периода от десет години е 810%, от което съдим, че търговията с отбранителни ресурси е един процъфтяващ сектор.

<sup>1</sup> "Войната като индустрия: кои страни печелят от продажба на оръжия? | Анализи"

Реализацията на износа се осъществява чрез разрешения, които се издават от комисията, която е към Министъра на икономиката. През първата половина на разглеждания период броят на издадените разрешения варира около 400-450бр, докато през втората половина – броят на разрешенията нараства с около 200 броя. На база 2016г. може да се направи извода, че сделките с отбранителни ресурси стават все по-сигурни. За това може да се съди от издадени разрешения за 1 258 938 626 евро, като са реализирани сделки за 1 015 310 105 евро. За сравнение ще вземем предходната 2015г., през която Междуведомствената комисия е издала разрешения и удостоверения за износ и трансфер на продукти, свързани с отбраната, на обща стойност 1,4 млрд. евро, а са реализирани доставки за 642,5 млн. евро. През 2014 година разрешенията са за 828 млн. евро, а продажбите за 404 млн. евро, през 2013 година съответно са 491 млн. евро и 235 млн. евро.<sup>1</sup> В началото на разглеждания период до 2008г. търговията с отбранителни ресурси е била насочена предимно към страните от ЕС и други европейски страни. През следващите години се наблюдава преструктуриране – европейските страни отстъпват място на страните от Северна Африка, Южна Азия и Близкия Изток.

## **2. Основи на сравнителния анализ**

### *Подход на сравнителния анализ и източници на данни*

Сравнителният анализ се базира на установяване на информация и данни и тяхното сравняване по определен критерии. Чрез него могат да се видят основни практики за подобряване на състоянието на показателя и лоши такива за минимизиране на отрицателните ефекти.

В настоящото изследване търговията с отбранителни ресурси се сравнява с общата търговия на страната, като се използват данните на годишна база за двата показателя. Данните за общата търговия на страната са получени от Националния статистически институт<sup>2</sup>, а тези за отбранителната търговия от Междуведомствената комисия за експортен контрол и неразпространение на оръжията за масово унищожение<sup>3</sup>. След анализа на данните могат да бъдат направени изводи за това дали има темпове на намаляване/нарастване и да се установи какво е мястото и значението на отбранителната промишленост в международната търговия на страната.

Важен аспект при търговията е наличието на договорни отношения между търгуващите страни. ЕС, Китай и САЩ са трите най-големи страни-участници в

---

<sup>1</sup> "Междуведомствена комисия за експортен контрол и неразпространение на оръжията за масово унищожение – Министерство на икономиката".

<sup>2</sup> "Национален статистически институт".

<sup>3</sup> "Междуведомствена комисия за експортен контрол и неразпространение на оръжията за масово унищожение – Министерство на икономиката".

световен мащаб в международната търговия от 2014г. насам. България е страна членка в ЕС. След края на Втората световна война за регулиране на икономическите отношения между държавите се учредяват три международни институции- Световната банка, Международния валутен фонд и Международната търговска организация. По късно се подписва Общо споразумение за митата и търговията (ГАТТ), което регулира международните търговски отношения. Световната търговска организация е международна организация, създадена с цел да координира либерализацията на международната търговия. Тя е продължител на ГАТТ. Освен организациите за обща търговия съществуват и международни организации за контрол на търговията с ОСТВДУ. В списъка влизат Васенаарската договореност, Режима за контрол на ракетните технологии, Австралийската група, Група на ядрените доставчици, Комитета "Цангер" и Организация за забрана на химическото оръжие.

### ***Връзката на общата търговия и търговията с въоръжение и техника***

Търговията на страната е съставена от търговията на всички сектори в страната, от което следва, че търговията с въоръжение и техника е част от общата търговия на страната. Когато условията за търговия с отбранителни ресурси са благоприятни и тя се развива, това води до повишаване на дялът на отбранителната търговия в общата търговия. Тази промяна влияе благоприятно върху общата търговия. От направените разсъждения следва извода, че връзката на търговията с въоръжение и техника и общата търговия е положителна.

Отбранителната търговия се развива положително, поради участието и в международните организации за контрол на търговията с ОСТВДУ. Специфичната област на действие на отрасъла има приложение в определени страни, в които нуждата от сигурност е на едно от първите места по важност за страната. Търговията с отбранителни ресурси влияе положително за заздравяване на международните отношения на страната със страните, с които тя търгува. Това заздравяване на отношенията може да доведе до поредица положителни ефекти както за общата търговия на страната, така и за цялата икономика на страната.

## **3. Анализ на алтернативи**

### ***Събиране и обобщаване на данни***

В анализа ще бъдат използвани данни за двата показателя за период от 10 години. На база на данните за износа на страната и данните за износа на отбранителни ресурси са направени изчисления за процентните изменения спрямо предходната година и процента на търговията с отбранителни ресурси от общата търговия на страната, които са представени в Таблица 1.

**Таблица 1.** Развитие на износа на отбранителни ресурси и общия износ на страната в абсолютни и относителни стойности

Година	Износ на отбранителни ресурси в млн. лв. (X)	Износ на РБ в млн. лв. (Y)	Процентно изменение на износа на отбр. ресурси	Процентно изменение на износа на РБ	Процент на износа на отбр. продукти и с-ми от износа на РБ
2007	290	26427	-	-	1,10
2008	293	29736	1,04	12,52	0,99
2009	284	22882	-3,07	-23,05	1,24
2010	508	30435	78,87	33,01	1,67
2011	454	39634	-10,63	30,23	1,15
2012	430	40623	-5,29	2,50	1,06
2013	461	43559	7,21	7,23	1,06
2014	791	43234	71,58	-0,75	1,83
2015	1259	44950	59,17	3,97	2,80
2016	1990	47186	58,07	4,97	4,22

Основните страни, с които търгува България са тези от Европейския съюз и тези от Балканския полуостров. За 2016 година купувачите с най-голям дял са били Германия с 6291 млн. лв., Италия – 4245 млн.лв., Румъния – 4048 млн. лв., Турция – 3695 млн. лв., Гърция – 3228 млн. лв., Франция – 2080 млн. лв. От изведените данни се вижда, че на първо място стоят страните членки на ЕС, на второ място са страните от Балканския полуостров, съседки на България и след това се нареждат някои други страни, намиращи се извън Европа.<sup>1</sup>

След направените проучвания за данните на двата изследвани показателя следва да се направят някои обобщения. Наблюдава се развитие както в общата търговия на страната така и в търговията със ОСТВДУ. Нарастването на общата търговия спрямо 2007г. е над 78%, а нарастването на търговията с отбранителни ресурси спрямо 2007г. е над 587%. Страните, с които търгува България в двата случая са различни. При общата търговия на челните места са страните от Европейския съюз, докато при търговията с отбранителни ресурси най-отгоре са позиционирани страните от Близкия изток.

### *Приложение на сравнителния анализ*

Обобщаването на данните позволява да бъдат направени следните изводи. Двата изследвани показателя се развиват положително през годините, като през 2009г. и двата показателя приемат дял на намаление, породен от различни фактори. За три различни години двата показателя имат противоположни стойности. През 2011г. и 2012г. търговията с отбранителни ресурси е претърпяла малък

<sup>1</sup> "по основни търговски партньори | Национален статистически институт"

спад в сравнение с общата търговия, при която през 2011г. изменението спрямо предходната година е едно от най-големите за целия период с цели 30%. Не така стоят нещата пък през 2014г., където имаме еднопроцентов спад в общата търговия и нарастване с над 70% в търговията с отбранителни ресурси.

База за сравнение между двата показателя са страните, с които търгува България в двете сфери на търговия. Германия внася стоки на стойност 6291,2 млн.лв. и стоки свързани с отбраната и сигурността на стойност 3,4 млн.лв.. Турция внася стоки за 3694,9 млн.лв. и отбранителни ресурси за 5,7 млн.лв. В двата случая вноса на оръжие и техника с възможна двойна употреба е незначителен спрямо общия внос. Отбелязано в проценти вносет на отбранителни ресурси спрямо общия внос на Германия е 0,05%, а този на Турция 0,15%.

Не така стоят нещата при страните, вносителки на отбранителни ресурси, намиращи се на челните места. Както беше споменато най-големите вносителки на отбранителни ресурси за 2016г. са Саудитска Арабия<sup>1</sup> и Ирак<sup>2</sup>. Особеност при търговията със Саудитска Арабия е, че за периода 2006-2013г. България няма оръжеен износ към тази страна. Интересът на арабската държава към нашия военно-промишлен комплекс може да е свързан с потенциално проблемните доставки на въоръжение от Великобритания, където има значителен обществен натиск да се ограничи износет към Саудитска Арабия, поради възможни нарушения на хуманитарното право при военната интервенция в Йемен, която предизвика тежка хуманитарна криза. Саудитска Арабия купува от България оръжие за 478 млн. лв. Що се отнася до Ирак – стоките, които внася тази страна, свързани с отбраната са на стойност 518,6 млн.лв., с което страната се класира на първо място по внос на отбранителни стоки от България. От направеният до тук анализ се затвърждава тезата, че делът на страните от Близкия Изток и Африка е значително по-голям от този на Европейските страни и страните от Балканския полуостров.

### Заклучение

Развитието на търговията с отбранителни ресурси е в процъфтяваща фаза. През последните години делът на износа на отбранителни стоки нараства все повече. Нарастването подпомага развитието на българската икономика. На първо място чрез нарасналото търсене се стимулира производството на отбранителни ресурси. Като второ предимство е апетитният сектор за инвестиции. И не на последно място е създаването на множество връзки между България и другите страни.

Страните от Близкия изток в голяма степен подпомагат развитието на българската търговия с отбранителни ресурси, като до това заключение стигнахме

---

<sup>1</sup> "Саудитска Арабия – Министерство на икономиката".

<sup>2</sup> "Ирак – Министерство на икономиката".



от данните, които сочат, че повече от 50% от износа се полага точно на тези страни. Това е така поради политическата ситуация в тези страни, която води до военни конфликти и нарастващото търсене на въоръжение и техника. Тенденцията на нарастващото търсене стимулира страната да направи опити да го посрещне, чрез разширяване на производството на въоръжение и техника с възможна двойна употреба. Българските фирми изнасят основно снаряжи и боеприпаси. По всичко личи, че конфликтите в страните от Близкия изток, ще продължават да се разрастват, поради което страната не трябва да губи своите позиции на пазара.

Съществен принос за нарастването на търговията с отбранителни ресурси имат осъществените сделки. За периода 2013-2016г. процента на осъществените сделки спрямо стойността на издадените разрешения е близо 47%. Последната година от разглеждания четиригодишен период бележи рекорден ръст с 80,62%. От тук се налага изводът, че сделките ще продължават да се увеличават, с което ще нараства и стойността на износа на отбранителни ресурси.

Положителен ефект от търговията с отбранителни ресурси е заздравяването на отношенията между търгуващите страни. Чрез търговията страната е способна да изгради множество връзки и отношения с други страни, които се интересуват от нейната продукция. По този начин страната би могла да се възползва от тези отношения и в други аспекти, като политиката например.

Обичайно страната търгува със страни от Европа, но при търговията с отбранителни ресурси тенденцията е друга – тя търгува със страните от Близкия изток и Африка. Така покрай отбранителните ресурси страната може да започне да рекламира и изнася и други стоки за тези страни, което ще подпомогне за разрастването на българската търговия.

## ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ТРАФИКА НА ХОРА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Мирела Георгиева Георгиева**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, IV Курс

### *Резюме*

*Трафикът на хора е един от най-сериозните социално-икономически проблеми за съвременното общество, изразяващ се в безпощадно заробване и принудително експлоатиране на милиони жени, мъже и деца. Той е незаконна дейност и доходоносен бизнес, в който е замесена организираната престъпност. Корените му се крият в бедността, неравенството, неосведомеността, наивността, невежеството, ширещи се по всички краища на света.*

*Ключови думи: Трафик на хора, противодействие, престъпност*

### **Увод**

Трафикът на хора е престъпление и предизвикателство пред сигурността в различните ѝ измерения – лична, обществена, национална и международна. Престъплението "трафик на хора" нарушава човешките права на жертвите в изключително висока степен, накърнявайки честта и достойнството им, а в някои случаи и правото им на живот. Проблемът с трафика на хора е особено актуален за България, която през последните 20 години е сред водещите държави в Европа, както по брой на жертвите на съвременната форма на робство, така и по брой на трафикантите. Недостатъчната ефективност на противодействието на това престъпление в нашата страна продължава да се изтъква в международните организации. (Желязкова, Социално-икономически измерения на противодействието на трафика на хора, с. 4)

Обект на изследването, представено в настоящия доклад, е трафикът на хора в Република България.

Предмет на доклада е състоянието и мерките за противодействието на трафика на хора в Република България.

Тезата на изследването, която е представена в доклада е, че за противодействието на трафика на хора трябва да се прилагат комплексни и координирани мерки, които обхващат превенцията, наказателното преследване, подпомагането и реинтеграцията на жертвите.

Целта на изследването е да се анализират мерките за противодействие и предотвратяване на трафика на хора конкретно в България.

За да бъде постигната целта, са поставени следни задачи:

- изясняване на същността на трафика на хора;
- изясняване на състоянието и тенденциите на трафика на хора в Р България;
- представяне на модела за противодействие на трафика на хора в България.

Две са основните ограничения. Първото е от времево естество. Анализът е извършен в периода след 2003 г., защото тогава е приет Закона за борба с трафика на хора. Второто ограничение е свързано с горепосочения предмет на изследване. Анализирани са мерките за противодействието на трафика на хора конкретно в Република България.

### **1. Трафик на хора – същност, причини, форми**

"Трафик на хора" е набирането, транспортирането, прехвърлянето, укриването или приемането на хора, независимо от изразената от тях воля, чрез използване на принуда, отвличане, противозаконно лишаване от свобода, измама, злоупотреба с власт, злоупотреба с положение на зависимост или чрез даване, получаване или обещаване на облаги, за да се получи съгласието на лице, упражняващо контрол върху друго лице, когато се извършва с цел експлоатация. (Закон за борба с трафика на хора 2003 г.).

Трафикът на хора е определян като съвременно робство и представлява сериозно престъпление, свързано с експлоатацията на хора, които биват третирани като стока за продажба. Това е изключително доходоносен бизнес за трафикантите, с печалби достигащи 31 млрд. евро годишно. (Трафикът на хора: Анализ на ситуацията в Европа).

Трафикът на хора е два вида вътрешен и международен. Под "Вътрешен трафик" се разбира трафик на хора в границите на страната. Жертвите биват набирани от икономически по-изостанали райони и транспортирани към по-развитите части на страната. В България вътрешен трафик има когато е по-висока безработицата и доходите на населението са ниски, към пограничните райони и курортните комплекси.

"Международен трафик" се осъществява чрез превеждане на жертвите през държавната граница и експлоатиране в друга страна. Съществуват страни на произход, транзит и крайна дестинация за жертвите на трафик на хора. Страни на произход са страните, от които се набират жертвите на трафик; Страни на транзит са страните, през които биват транспортирани жертвите на трафик и страни на крайна дестинация – страните, в които жертвите биват експлоатирани. (Желязкова, Социално-икономически измерения на противодействието на трафика на хора, с. 7). България е основно страна на произход за жертви на трафик на хора и страна на транзит. Съществува тенденция страната ни да се превърне и в страна на крайна дестинация.

Като основни причини български граждани да стават жертви на трафик могат да бъдат посочени:

- социо-културни – ниска грамотност, разпад на системата от морални ценности, расизъм и етническа дискриминация, влияние на медиите, вкл. на интернет;
- икономически – бедност, неразвита икономика, безработица;
- психологически – чувство за безпомощност и несигурност, предишен опит с домашно и/или сексуално насилие, нереалистично жизнено планиране, неудовлетворителни лични и социални отношения, наркотична зависимост, насилие в училище или най-общо социално насилие (изолация, игнориране) и др.
- гео-политически – трудова мобилност, бежански потоци, международна организирана престъпност, географско положение.

Има няколко основни форми на трафик на хора, а именно:

- Трафик на жени с цел насилствена проституция
- Трафик на бебета
- Трафик на хора с цел трудова експлоатация
- Явлението "Бой – ловър" – трафик на хора чрез влюбване
- Трафик на хора с цел продажба на човешки органи и тъкани
- Трафик на хора с цел продажба на яйцеклетки

Все още най-разпространените форми на трафик на хора са за сексуална и трудова експлоатация.

Трафикът на хора с цел сексуална експлоатация представлява значителна заплаха поради свързаността му с организираната проституция в страната и международните криминални мрежи. Въпреки фрагментирането на пазара на проституция в страната някои престъпни групи, които контролират организираната проституция в България са въвлечени и в трафика на хора с цел сексуална експлоатация (РискМонитор, Основни схеми за изпиране на пари от трафик на хора с цел сексуална експлоатация, с. 10).

Трафик на хора с цел трудова експлоатация се определя в това, че хора, които заминават в чужбина, за да работят биват измамани и принуждавани да се трудят в лоши условия, при минимално или често без никакво заплащане. Те биват заплашвани или изнудвани от работодателите за да останат на работа въпреки лошите условия; Често паспортите им биват отнети, като свободата им се ограничава, хората се превръщат в роби. (Център за изследване на демокрацията, Оценка на заплахите от тежката и организираната престъпност, 2010 – 2011, с. 25).

## **2. Трафик на хора в България- състояние и тенденции**

Проблемът с трафика на хора в България не е нов, но размерите му нарастват тревожно след падането на Берлинската стена и краха на Съветския съюз. След интеграцията на България в ЕС и отварянето на границите, позволяващо свободното движение на хора в страните от Европейската общност, актуалността на проблема се засилва още повече. Решаването на проблема за трафика на хора

изисква предприемане на по сериозни мерки от страна на правителството, насочени най-вече към превенцията на населението, попадащо в рискови групи за трафик. Най-уязвими и предпочитани цели на трафикантите са младежите, децата и жените от провинцията и малките градове, както и тези излизащи от домове за деца, лишени от родителски грижи и не на последно място се отбелязват и хората от малцинствата (Иванов, Б., 2010), Инициативи на България за борба с трафика на хора, София, УИ "Стопанство" Трафик на хора – Социално икономически аспекти, с. 201, част 1).

България е източник и, в по-малка степен, транзитна страна и крайна дестинация за трафик на жени и деца с цел сексуална експлоатация, както и за трафик на мъже, жени и деца с цел принудителен труд. Български жени и деца стават жертви на трафик с цел сексуална експлоатация вътре в страната, особено в курортите и граничните градове, както и в Австрия, Белгия, Кипър, Чешката република, Финландия, Франция, Германия, Гърция, Италия, Македония, Нидерландия, Норвегия, Полша и др. Български мъже, жени и деца стават жертви на трафик с цел принудителен труд в Белгия, Кипър, Чешката република, Германия, Гърция, Израел, Нидерландия, Италия, Норвегия, Испания и др. Жертвите на трафик с цел трудова експлоатация са основно използвани в селското стопанство, строителството и ресторантьорството. Мъжете, жените и децата от ромски произход са особено уязвими да станат жертви на трафик поради социална маргинализация и броят им сред идентифицираните жертви е значителен. Някои български деца са принуждавани да просят на улицата и да извършват дребни кражби в България, както и в Гърция, Италия, Швеция и Обединеното кралство.

**Таблица 1.** Брой на жертвите на трафик от България в периода 2010-2016 г.

Период	Брой жертви
2010	580
2011	541
2012	579
2013	538
2014	490
2015	400
2016	375

Източник: Европейска комисия

В световната практика за борба с трафика на хора се използват стратегическите модели "3Р", "4Р" и "5Р". В "3Р" модела се акцентира върху превенцията на трафика, протекцията на жертвите и преследването на престъпниците. "4Р" модела е насочен към инициативи за превенция, протекция, преследване и пар-

тнране. В "5P" модела се обръща особено внимание върху предприеманите мерки за подпомагане и реинтегриране на жертвите на трафика. (Христов, С. и колектив, 2011, София, Икономически алтернативи брой 5, с.134)

Българското правителство не покрива напълно минималните стандарти за премахването на трафика на хора, но полага значителни усилия в тази насока. Правителството предоставя все по-голямо финансиране за два държавни приюта за жертви на трафик, идентифицира по-голям брой жертви на трафик и предоставя грижи за повече жени жертви на трафик. Капацитетът на приютите за жени жертви на трафик е недостатъчен, а правителството не разполага със специализирани услуги за мъже жертви на трафик. Правителството образува малко по-малко наказателни производства срещу предполагаеми трафиканти, а повечето от осъдените нарушители не получават ефективна присъда лишаване от свобода. (Гечкова Т., 2011, Анализ на правната уредба за противодействие на трафика на хора, София, УИ" Стопанство" Трафик на хора – Социално-икономически аспекти, с. 102, част 2).

Развитието на престъплението трафик на хора в България условно може да се разграничи в няколко времеви етапа (Петрунов, Г., "Явлението трафик на хора в България", с. 5):

- зараждане: първа половина на 90-те години, по време на което се установяват първи контакти на българи със Западна Европа, но по време на което българи не участват активно в експлоатацията;
- епизодичен трафик: от втората половина на 90-те години до началото на ХХ в., когато се наблюдават единични случаи на български граждани замесени в трафик на хора, като по това време методите които се използват са изключително насилствени (набиране чрез отвличане и побои);
- масов трафик: наблюдава се от началото на ХХI в., като най-интензивен се отбелязва през 2003 г., когато отпадат визите за българи за пътуване в страните от Шенгенското пространство. Данните за този период, въпреки всичко, не са надеждни поради липсата на единна и надеждна система за тяхното събиране. В този период българските трафиканти създават мрежи и връзки в Западна Европа, а използваните от тях методи вече не са насилствени, а на "бизнес-отношения" с жертвите;
- утвърждаване: след 2007 г., което съвпада с влизането на България в ЕС. Българските организирани престъпни групи завземат все по-голям "пазарен дял" в Европа и изместват контролиращите пазарите "жестоки албански групировки".

### **3. Мерки за противодействие на трафика на хора в България**

Политиката в областта на трафика на хора на национално ниво се ръководи както от националните стратегически документи, така и от международните такива, по които България е страна – транспонираната от страната ни Директива 2011/36/ЕС, Конвенция на Съвета на Европа за борба с трафика на хора, Протокол за предотвратяване и др. Централна и координираща роля при осъществяване на политиката на Р България за противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите има Националната комисия за борба с трафика на хора, колективен орган към Министерски съвет. Основната програма за противодействие на трафика на хора одобрена от Националната комисия за борба с трафика на хора е Националната програма за предотвратяване и противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите.

Националната програма за предотвратяване и противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите се изготвя в отговор на необходимостта от предприемане на ясни и категорични стратегически политики и оперативни мерки за ефективно прилагане на законодателството в областта на трафика на хора и механизмите за идентификация на жертвите, тяхното насочване и социално включване, включително превенция на престъплението. Програмата се състои от няколко раздела, приети като мерки за противодействието на трафика на хора (Националната комисия за борба с трафика на хора, противодействието на трафика на хора и закрила на жертвите в България, с. 6-7), а именно:

Раздел I "Институционални и организационни мерки" включва дейности, целящи утвърждаване на работещите механизми за институционална подкрепа и развиване на административните структури, предвидени в Закона за борба с трафика на хора, на национално и местно ниво, включително координацията между ведомствата и организациите, от идентификация и насочване, към реинтеграция и ефективно разследване и правоприлагане.

Раздел II "Превенция", цели повишаване на осведомеността и чувствителността на обществото и рисковите групи по проблемите на трафика на хора, като за 2018 г. са планирани три национални кампании и редица инициативи на регионално ниво. Кампаниите са с фокус превенция на трафика на хора с цел трудова експлоатация, с фокус върху уязвимите лица като целева група и с цел превенция на нови форми на трафик по повод Европейския ден за борба с трафика на хора – 18 октомври.

Раздел III "Обучение и квалификация на кадри" акцентира върху повишаването на капацитета на специалистите и представителите на институциите-членки на Националната комисия и работещи по противодействие на трафика на хора и закрила на жертвите. През 2017 г. са осъществени 15 основни дейности, половината за които пряка отговорност в осъществяването и провеждането има Администрацията на Комисията.

Раздел IV "Защита, възстановяване и реинтеграция на жертвите на трафик на хора" се включват дейности и мерки, които целят оказване на помощ и защита на жертвите от трафика на хора и надграждане на ключови партньорства и работа в мрежа с институции и организации за обгрижване и социално включване на жертвите на трафик, с цел намаляване на риска от повторно въвличане в престъплението. Във връзка тенденциите по проблема трафик на хора, особено с цел трудова експлоатация и с цел просия, със съдействието на неправителствения сектор и отделните ведомства се предвижда и разширяване на партньорство за специализирана подкрепа на мъже, жертви на трафик.

Раздел V "Проучване, анализи статистическа отчетност на данните във връзка с трафика на хора" – Залагането на завиден брой мерки в областта на събирането и анализа на данни е необходимо и с оглед прилагането на Националната стратегия за борба с трафика на хора, както и във връзка ефективно планиране на предстоящи мерки и политики в областта на противодействието на престъплението. В този раздел е включена информацията относно събирането на данни и информацията за жертвите на трафик на хора, водените разследвания, осъдените лица и наложените наказания.

И Раздел VI "Международно сътрудничество" като основната цел на работата в този раздел е развитието на международното сътрудничество чрез обмен на добри практики в областта на предотвратяването и противодействието на трафика на хора.

Това са основните мерки, които се предприемат в България за предотвратяването и противодействието на трафика на хора.

### **Заклучение**

В резултат от направеното изследване може да се потвърди актуалността на противодействието на трафика на хора, тъй като броят на жертвите на трафик на хора от България се запазва на високи нива. Целта на изследването беше изпълнена след като беше изяснена същността на трафика на хора, бяха изяснени състоянието и тенденциите на трафика на хора в Р България и бяха представени мерките в рамките на модела за противодействие на трафика на хора в България. От направеното изследване може да се заключи, че съществуващите мерки трябва да се прилагат по координирано за борба с трафика на хора и трябва да се развиват за борба с трафика.

### **Цитирани източници**

Гечкова, Т. (2011), *Анализ на правната уредба за противодействие на трафика на хора*, София, УИ "Стопанство" Трафик на хора – Социално икономически аспекти, с.102, част Европейска комисия



- Желязкова, Д., *Социално-икономически измерения на противодействието на трафика на хора*. (2017 г)
- Закон за борба с трафика на хора (2003г.).
- Иванов, Б. (2010), *Инициативи на България за борба с трафика на хора*, София, УИ" Стопанство" Трафик на хора – Социално-икономически аспекти, с. 201, част 1
- Национална комисия за борба с трафика на хора.: <http://antitraffic.government.bg/> [Accessed 9 March 2018].
- Петрунов, Г., *"Явлението трафик на хора в България"*, РискМонитор, Основни схеми за изпиране на пари от трафик на хора с цел сексуална експлоатация.
- Трафикът на хора: Анализ на ситуацията в Европа:  
<http://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20171012STO85932/trafikt-na-khora-kakva-ie-situatsiata-v-ies> [Accessed 5 March 2018].
- Христов, С., и колектив, (2011), София, Икономически алтернативи брой 5, с.134.
- Център за изследване на демокрацията, Оценка на заплахите от тежката и организираната престъпност. (2010 – 2011 г.).

## **СИСТЕМИТЕ ЗА ПРОТИВОВЪЗДУШНА ОТБРАНА КАТО АЛТЕРНАТИВА НА АВИАЦИЯТА**

**Николай Владимиров Богданов**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, IV курс

### **Резюме**

*Средата за сигурност през 21в. изглежда различно от тази през 20в. но въпреки това разнообразните заплахи за държавите все още изискват наличието на военен и отбранителен потенциал. В наши дни заплахите за сигурността на национално ниво могат да бъдат разнообразни: тероризъм, кибер тероризъм, хибридни заплахи, икономически заплахи и др. Но все още не е отминала напълно възможността за военни сражения, въпреки че днес те са рядкост. Светът има за пример не малко на брой страни които са участвали във военни сражения през 21в. За всяка една страна военните сили си остават основен гарант за суверенитета и териториалната цялост на страната, защита на населението и евентуално възпиране и отблъскване на вражески военни сили.*

### **Увод**

За да работят ефективно и функционално военните въоръжени сили се нуждаят от различни родове войски с различни цели и възможности. Най-общо това са сухопътните сили, военновъздушните сили и военноморските сили. Сами по себе си те работят независимо едни от други, но в реални военни действия за защита на страната те трябва да работят заедно и координирано за да изпълнят поставените им цели. В каква степен те имат военни възможности и потенциал зависи от ресурсите с които разполагат и обучението което прилагат. Липсата на ресурси за закупуване на ново поколение военни изстребители поставя въпроси пред възможността на текущият потенциал на ВВС да охраняват въздушното пространство на страната ни, както и да изпълняват поставени задачи. В тази ситуация е необходимо да се потърси алтернатива, тъй като Република България се намира в близост до страни в които се водят военни действия. Това са Украйна до скоро, и продължаващата война в Сирия. Друг ключов момент е фактът че страни съседки на България, като Гърция и Турция разполагат с голям военен авиационен потенциал. Въпреки че те са страни съюзници на България в НАТО, България не бива да оставя въздушното си пространство незащитено. На този етап от развитието на Българската Армия, системите за противоракетна и противовъздушна отбрана са единствената възможност България да защитава и охранява както въздушното си пространство така и ключови обекти в страната. В момента на въоръжение в БА е системата С-300, като България би

могла да закупи в близките няколко години нови системи с които да гарантира сигурността на въздушното си пространство по ефективен и модерен начин. Разбира се това от своя страна не променя необходимостта от военновъздушни сили и летателен потенциал на ВВС на БА, но за да се постигне това са необходими финансови възможности с които на този етап България не разполага. Именно поради това системите за ПВО и ПРО са добра алтернатива поради значително по-ниската си цена от тази на изтребителите, както и поради своите възможности.

### 1. Състоянието на БА към 2018 г.

Към 2018 г. БА се намира в добро състояние, като още от влизането на страната ни в НАТО през 2004 г. МО изпълнява проекти по модернизиране на въоръжените сили на БА както и закупуването на нови такива. Разбира се всичко това зависи от бюджета на МО, който към момента е 1,3% от БВП на страната или приблизително 1,2 млрд. лв. Според военни експерти тази сума не е достатъчна за големи проекти по придобиване на значителен брой нова техника за трите рода войски в БА. Въпреки това за последните 2 години в България се наблюдава икономически ръст. Това е добра предпоставка за бъдещето на БА тъй като с повишаването на бюджета си в близките няколко години военното ни министерство се надява да изпълни свои проекти свързани с отбранителна аквизиция и модернизация. Към 2017 г. военните сили на БА са следните:

Таблица 1

Активни военнослужещи	33,150
Резервни военнослужещи	19,500
Летателни апарати	66
Танкове	531
Военни машини	1,103
Артилерийски оръдия	500
Морски съдове	29

Със своят военен бюджет, военен потенциал и налични единици техника БА успява да бъде коректен партньор на страните от НАТО. Въпреки това пред МО стои актуалният въпрос за летателните възможности на ВВС на БА. Сегашните ни изтребители не отговарят на стандартите на НАТО, не са достатъчен брой и не разполагат с актуалното оборудване на новите поколения летателни апарати. Всичко това е необходимо за сигурността на въздушното ни пространство и защитата на ключови цивилни и военни наземни обекти. Авиацията също така е необходима и за подкрепа на останалите родове войски по време на изпълнение

на техни цели. Военната реалност на 21 в. е доказаната необходимост от въздушна подкрепа и разузнаване.

Липсата на финансова възможност на МО да закупи нови изстребители и да създаде въздушни формирования по модел на страните от НАТО поставя въпроса за отбраната на страната ни от заплахи по въздуха изключително актуален. В този момент е необходимо да се осигури алтернативно средство за такъв тип отбрана. Системите за противоракетна и противовъздушна отбрана са добра възможност за защитата на въздушното пространство на Република България и покриване на външната граница на ЕС.

## **2. Разглеждане на системи за противовъздушна и противоракетна отбрана**

Придобиването и поддържането на зенитно-ракетни системи за противоракетна и противовъздушна отбрана е изключително важна част от цялостната стратегия за отбрана и сигурност на Р България. Тези системи са преки наследници на техниката и съоръженията първо за противовъздушна отбрана по време на ВСВ, а после и на първите оръжейни системи за противоракетна отбрана. Те са доказали своята ефективност и ефикасност по време на различни военни конфликти през последните 70 години, именно със своят защитен потенциал. Напредването на съвременното въоръжение, техника и стратегии за водене на военни операции изисква наличието на все по-голям набор от отбранителни съоръжения и системи които да бъдат в режим на постоянна работа с цел отбрана и сигурност за територията на страната. Военните заплахи и рисковете от военни операции в 21 век изискват наличието на съвременно и модерно военно въоръжение което да осигурява пълна защита в своето целево пространство. Това въоръжение трябва да бъде част от плана за отбрана на страната и да бъде използвано по оптимален начин за постигане на пълният му потенциал чрез правилна локация, използване и поддържане на техниката и спазване на правилата за работа с такъв тип система. Изборът на това въоръжение зависи от няколко аспекта сред които са политически, икономически и най-вече финансови. Като част от НАТО, Р България следва стратегията на своите военни партньори и съюзници. За да бъде българската армия с възможности за съвместна работа със своите съюзни армии, е необходимо въоръжените ни сили освен да участват в съвместни тренировъчни учения със своите коалиционни партньори, също така и да разполага с подобно и съвместимо въоръжение и съоръжения каквито разполагат нашите съюзници. Необходимо е и правилен анализ и преценка за типа отбранителна система, защото освен средства за закупуването и, необходими ще бъдат също и средства за поддържането и работата и. Системата за ПВО/ПРО е необходимо да отговоря на нуждите на БА, но също така да бъде съобразена с финансовите възможности на страната. Придобиването на един

вид въоръжение за сметка на друго е възможност, но не в оптимален вариант. Препоръчително е закупуването и поддържането на въоръжението на БА да се случва поетапно и в синхрон за да бъдат всички родове войски в еднакъв етап от своето развитие и боеспособност с цел отбрана на страната и пълноправно партньорство със своите съюзници от НАТО. Именно такъв тип оръжейни системи за ПВО/ПРО са един от най-важните и най-необходими елементи от състава на БА, поради непрестанните изменения в съвременния свят. По време на студената война основната стратегия за водене на военни сражения се е заключавала в използването на голям брой войски за водене на конвенционални сражения чрез сухопътни войски и бронирани машини. В наши дни концепцията за отбрана се базира на съвсем друг стратегически принцип в който освен сухопътни войски и бронирани машини е необходимо и защитно звено в армията често наричано "ракетен щит". Видът, обсегът и възможностите на този "щит" варират и зависят от потребностите и необходимостите на съответната страна. Р България, като страна членка на НАТО се нуждае от такъв тип отбранителни системи както за свои ключови обекти (например АЕЦ "Козлодуй"), така и за равноправност на възможностите си като коалиционен партньор поел задължения по въпроси с отбраната и сигурността както на собствената си територия, така и на близките страни съюзници на Р България.

**Таблица 2.** Технически характеристики на С-400 Триумф

Максимална скорост на целта в км	4.8 км в сек
Разстояние за засичане на цел в км	600
Обсег за аеродинамични цели в км	
Максимум	400
Минимум	2
Обсег за балистични цели в км	
Максимум	60
Минимум	5
Брой на целите които могат да бъдат прихванати едновременно от една част	80
Брой на самонасочващите се ракети в една част	160
Време за стартиране на системата в комплекса по време на движение в мин	5
Време за стартиране на системата на комплекса на място в мин	3
Срок на изправност в години	
Наземни съоръжения	20
Самонасочващи се ракети	15

### *Допълнителна информация*

#### *Типове цели*

- Стратегически бомбардировачи
- Електронни военни изстребители
- Разузнавателни самолети
- Радарни самолети
- Изстребители
- Стратегически ракети изстреляни от кораби
- Балистични ракети с обseg до 3 500 км.

#### *Цена*

Цената на С-400 Триумф е 400 млн. \$ като това включва един артилерийски батальон в чийто състав има 8 системи, 112 ракети, командни и поддържащи автомобили.

#### Технически характеристики на Patriot PAC-2

Максимална скорост на целта в км	3.2 км в сек
Разстояние за засичане на цел в км	200
Обseg за аеродинамични цели в км	
Максимум	160
Минимум	2
Обseg за балистични цели в км	
Максимум	20
Минимум	5
Брой на целите които могат да бъдат прихванати едновременно от една част	26
Брой на самонасочващите се ракети в една част	26
Време за стартиране на системата в комплекса по време на движение в мин	5
Време за стартиране на системата на комплекса на място в мин	3
Срок на изправност в години	
Наземни съоръжения	40
Самонасочващи се ракети	20

Пейтриът е система от тип земя-въздух за противовъздушна отбрана, произведена от компанията Рейтън в САЩ. Пейтриът се използва от САЩ както и от няколко съюзни на САЩ страни. Системата Пейтриът заменя използваните преди нея системи "Найк Херкулес" и "Ястреб". Основната функция на Пейтриът е защитата от балистични ракети. Предполага се че системата Пейтриът ще остане на въоръжение до 2040 г.

### Технически характеристики на RIM-161

Максимална скорост на целта в км	3 км в сек
Разстояние за засичане на цел в км	2500
Обсег за аеродинамични цели в км	
Максимум	600
Минимум	2
Обсег за балистични цели в км	130
Максимум	6
Минимум	
Брой на целите които могат да бъдат прихванати едновременно от една част	36
Брой на самонасочващите се ракети в една част	24
Време за стартиране на системата в комплекса по време на движение в мин	4
Време за стартиране на системата на комплекса на място в мин	2
Срок на изправност в години	
Наземни съоръжения	30
Самонасочващи се ракети	20

### 3. Примерен вариант за предложение за закупуване на система за ПВО и ПРО чрез експертен метод от тип разходи – ползи

Икономическият анализ представлява "систематична оценка на значението на различните алтернативи по отношение на специфични изисквания на мисията на организацията, изразени чрез сравняване на разходите и ползите"<sup>1</sup>. Той най-общо се занимава с проблема за икономическия избор. Прилага се от всеки човек неформално при вземане на решения за покупка. Чрез него се представя главната идея на концепцията за икономическия анализ и методология, така че тези техники да бъдат използвани като инструменти за вземане на ефективни решения на всички равнища. Икономическият анализ може да се прилага при всички процеси на вземане на решение, където има поне два начина за достигане на зададените изисквания, т.е. две алтернативи, измежду които може да се избира.

В зависимост от конкретната методика на изследване, използваните методи и техники на анализ и целите, които са поставени, дейностите могат да бъдат опростени или силно детайлизирани. При използването на метода "разходи – ползи" се открояват три основни елемента<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Димитров, Д., Икономически анализ "разходи – ползи" в отбраната и сигурността, УИ "Стопанство", София, 2005, с. 32.

<sup>2</sup> Димитров, Д., Икономически анализ "разходи – ползи" в отбраната и сигурността, УИ "Стопанство", София, 2005, с. 39.

- Анализ и оценка на разходите
- Анализ и оценка на ползите
- Съотнасяне на разходите към ползите.

С помощта на анализа "разходи – ползи", вземащите решения могат да използват набора от факти и показатели, за да направят избор за начин на действие за постигане на заложените предварително цели.

Икономическият анализ е с широко приложение и може да бъде силен инструмент за оценка на алтернативи, идентифициране на проблеми, подчертаване на възможните резултати при различните алтернативи и определяне на най-важните променливи, от които зависят резултатите. Той е най-ефективен, когато се прилага към ситуации, при които изходът може да бъде оценен с количествени измерители.

Икономическият анализ "разходи – ползи" се прилага най-вече от правителствата и международните агенции за установяване дали даден проект подобрява благосъстоянието на обществото. Той може да се използва и за оценка на частни проекти. Обхваща интересите и на всички фирми, потребители, правителството в дадена страна.

Ресурсите винаги са ограничени и е необходимо винаги да се прави избор между различни алтернативи за решаване на един или друг проблем. Поради тази причина се налага да се използват различни методи и техники за оценка. Такъв метод е и "разходи – ползи". Негов основен принцип е, че "ползата, която получава обществото от предлагания проект, трябва да бъде по-голяма от направените разходи, т.е. да има положителна разлика между ползите и разходите, която в случая се нарича положителна нетна полза"<sup>1</sup>. Като втори принцип може да се приеме твърдението, че ако има няколко проекта, обещаващи да донесат положителна нетна полза, се приема този проект, който е с най-голяма положителна нетна полза.

Този подход има, разбира се, и редица недостатъци. Един от тях е, че когато има алтернатива с много по-малки разходи от останалите, много трудно могат да се отчетат ползите и да се направи избор на друга, защото анализът извежда като най-добра точно тази с най-ниските разходи. За това изборът на алтернатива не трябва да се прави единствено на база анализа, а и според нуждите и финансовите възможности. Методът само подпомага вземането на решение като сравнява различните алтернативи, но не ни дава оптимално решение.

Използването на един или друг метод за оценка на разходите и преценката за неговата релевантност зависят от този, който взема решение, като всичко това се включва в контекста на цялостния икономически анализ.

В процеса на работа е използван разходен модел като целта е да се покажат разходите по време на целия жизнен цикъл. Избраният модел включва три

---

<sup>1</sup> Димитров, Д., Икономически анализ "разходи – ползи" в отбраната и сигурността, УИ "Стопанство", София, 2005, с. 36.



главни разходни категории: разходи за изследвания и инвестиции, текущи разходи и разходи за функционирането на настоящата техника и въоръжение до пълната ѝ замяна с новата техника.

Ще бъдат разгледани обобщените разходи за всяка алтернатива поотделно като сумите са за 1 батарея.

**Таблица 3.** Обобщени разходи за алтернатива 1 – С-400 (по основни разходни категории, по постоянни цени, в лева) – Цена на С-400 – 651 млн. лв

Разходни елементи и категории	Години										Общи разходи по категории в лв.	
	1	2	4	6	8	10	12	14	16	20		
<b>1. Изследване на инвестиции</b>												
1.1. Концептуално изследване	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>10000</b>
1.2. Разходи по придобиване	651000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>651000000</b>
1.3. Разходи за въвеждане в употреба	20000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>20000</b>
1.4. Предварително планирани разходи	0	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	<b>54000</b>
<b>2. Операционни разходи и поддръжка</b>												
2.1. Резервни части и замяна на компоненти	0	3000	2000	1000	2000	6000	6000	8000	6000	6000	6000	<b>40000</b>
2.2. Разходи на труд по техническа поддръжка	12000	12000	20000	20000	20000	20000	20000	22000	22000	22000	22000	<b>178000</b>
<b>3. Разходи за извеждане</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60000	60000	<b>60000</b>
<b>Общи разходи по години</b>	<b>651042000</b>	<b>21000</b>	<b>28000</b>	<b>27000</b>	<b>28000</b>	<b>32000</b>	<b>32000</b>	<b>36000</b>	<b>32000</b>	<b>74000</b>		
<b>ОБЩИ РАЗХОДИ</b>												<b>651352000</b>

**Таблица 4.** Обобщени разходи за алтернатива 2 – Patriot PAC-2 (по основни разходни категории, по постоянни цени, в лева) – Цена на Patriot PAC-2 – 78 млн. лв.

Разходни елементи и категории	Години										Общи разходи по категории в лв.	
	1	2	4	6	8	10	12	14	16	20		
<b>I. Изследване на инвестиции</b>												
1.1. Концептуално изследване	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>6000</b>
1.2. Разходи по придобиване	78000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>78000000</b>
1.3. Разходи за въвеждане в употреба	16000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>16000</b>
1.4. Предварително планирани разходи	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	<b>27000</b>
<b>2. Операционни разходи и поддръжка</b>												
2.1. Резервни части и замяна на компоненти	0	3000	2000	1000	2000	6000	6000	8000	6000	6000	6000	<b>40000</b>
2.2. Разходи на труд по техническа поддръжка	12000	12000	20000	20000	20000	20000	20000	22000	22000	22000	22000	<b>178000</b>
<b>3. Разходи за извеждане</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	<b>30000</b>
<b>Общи разходи по години</b>	<b>78034000</b>	<b>18000</b>	<b>25000</b>	<b>24000</b>	<b>25000</b>	<b>29000</b>	<b>29000</b>	<b>33000</b>	<b>29000</b>	<b>61000</b>		
<b>ОБЩИ РАЗХОДИ</b>												<b>78 307 000</b>

**Таблица 5.** Обобщени разходи за алтернатива 3 – RIM-161 (по основни разходни категории, по постоянни цени, в лева) – Цена на RIM-161 – 312 млн. лв.

Разходни елементи и категории	Години										Общи разходи по категории в лв.	
	1	2	4	6	8	10	12	14	16	20		
<b>I. Изследване на инвестиции</b>												
1.1. Концептуално изследване	12000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>12000</b>
1.2. Разходи по придобиване	312000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>312000000</b>
1.3. Разходи за въвеждане в употреба	20000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>20000</b>
1.4. Предварително планирани разходи	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	<b>27000</b>
<b>2. Операционни разходи и поддръжка</b>												
2.1. Резервни части и замяна на компоненти	0	3000	2000	1000	2000	6000	6000	8000	6000	6000	6000	<b>40000</b>
2.2. Разходи на труд по техническа поддръжка	13000	13000	20000	20000	20000	20000	20000	22000	22000	22000	22000	<b>198000</b>
<b>3. Разходи за извеждане</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	<b>30000</b>
<b>Общи разходи по години</b>	<b>312045000</b>	<b>19000</b>	<b>25000</b>	<b>24000</b>	<b>25000</b>	<b>29000</b>	<b>29000</b>	<b>33000</b>	<b>29000</b>	<b>61000</b>		
<b>ОБЩИ РАЗХОДИ</b>												<b>312319000</b>

Тази част от изследването е същността на икономическия анализ. В нея се прави точното сравнение между алтернативите по отношение на разходи и ползи. Основните критерии са: най-малки разходи за дадено равнище на ползи, най-голяма полза за дадено равнище на разходите и най-добро съотношение между ползи и разходи.

След проведените анализи се пристъпва към оценка и ранжиране на разгледаните алтернативи и представянето им във вид, удобен за тези, които вземат решението. Алтернативите трябва да се класират по тяхната полезност.

След като е проведен анализ на чувствителността, извършеният общ анализ дава основание алтернативите да бъдат подредени по следния начин:

На първо място: Алтернатива 2 – Patriot PAC-2;

На второ място: Алтернатива 1 – С-400;

На трето място: Алтернатива 3 – RIM-161;

Установено е, че допусканията, ограниченията и методологията са разумни, логични, пълни и добре документирани. Документацията е достатъчна, за да може независим изследовател или външен проверител да стигне до същите изводи на направения анализ, въпреки че от документираната методология за работа и данни.

Проверката за валидност се извършва от специализирани звена или независими оценители и експерти. Най-важно е да бъдат оценени валидността и адекватността на икономическия анализ. Затова е от съществено значение да бъдат документирани много добре всички допускания, източници на информация, както и начинът на изчисляване на различните стойности в анализа, за да може да се осигури добър, навременен и бърз одит на работата.

### Цитирана литература

Димитров, Д., *Икономически анализ "разходи – ползи" в отбраната и сигурността*, УИ "Стопанство", София, 2005.

Ronald O'Rourke (2011-04-19). *"Navy Aegis Ballistic Missile Defense (BMD) Program: Background and Issues for Congress"* (PDF). Federation of American Scientists. Retrieved 2011-05-29.

"Характеристики зенитной ракетной системы С-400 "Триумф"" [Characteristics of surface-to-air missile systems s-400 "triumph"]. RIA Novosti (in Russian). Retrieved 14 November 2014.

S-400 missile defense systems to start defending Moscow July 1". RIA Novosti. Moscow, Russia. May 21, 2007. Retrieved December 9, 2010.

Зенитная ракетная система С-400 "Триумф"". Retrieved 14 November 2014.

"How Patriot Missiles Work". howstuffworks.com. Retrieved September 27, 2014.

Patriot's AESA radar soon to be ready for production – Armyrecognition.com, October 14, 2015.

# ДЕМОГРАФСКИТЕ ПРОБЛЕМИ И НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Гено Ивов Генов**

Университет за национално и световно стопанство  
Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността  
със специализация "Корпоративна сигурност", IV Курс

## **Резюме**

*Националната сигурност, както в концептуален, така и в практически план е комплексен феномен, в рамките на който демографският компонент през последните години започва да играе една от ключовите роли. В съвременните условия на демографска катастрофа в България, както в количествен, така и в качествен смисъл, възпроизводството на човешкия потенциал придобива ролята на най-важен фактор заплашващ националната сигурност на нашата страна.*

*Ключови думи: Национална сигурност, демографска катастрофа, криза*

## **Увод**

Демографските проблеми в България не трябва да бъдат омаловажавани – те имат изключително сериозни измерения, но са все още в зародиш в сравнение с последствията, които ще настанат, ако не се обърне значително внимание на въпроса, при това незабавно. Характерът на тези проблеми е изключително обширен, техните причини и техните проявления се виждат в почти всеки аспект на държавата и обществото и изискват радикална демографска политика. Именно това ги прави толкова трудоемки. Тази криза представлява неизмеримо предизвикателство пред правителството ни и излизането от нея в никакъв случай няма да е нито лесно, нито бързо. Необходимо е да се приложат стратегии, чийто плодове ще узреят тепърва след десетилетия. Но според мен на първо място стои признаването на този проблем в пълната му сила, за да можем да предотвратим превръщането на демографската криза в демографска катастрофа.

## **1. Демографската ситуация в България в настоящия момент**

Когато се говори за сегашната демографска ситуация в България често се забравя че тя е "подготвена" още в края на 50те и началото на 60-те години от XX век с форсирането на процесите на индустриализация и урбанизация у нас, които довеждат до масови миграции от селата към големите ни градове и бърза промяна в ценностната система и поведението на милиони български граждани. Всичко това довежда не само до бързо преразпределение на населе-

нието, но рефлектира и върху демографското му поведение и модела на семействата у нас.

Обобщаващ показател за демографската ситуация в страната ни и един от многото демографски проблеми е тенденцията в броя на населението и неговата динамика. През първата половина на миналото столетие прави впечатление много високата раждаемост и умерено високата смъртност за слабо развита страна като България.

До средата на XX век българското население нараства средногодишно с темпове между 1,5% и 2%, като това се дължи на поддържането на високи стойности на раждаемост и плодовитост /около 6 деца/ и имиграцията на бежанци от другите балкански страни.

До 1988г, населението на България нараства, но със забавени темпове, които достигат в края на 80-те години около 0,2% средногодишно. През периода 1988-2017г. общата численост на населението в България намаля от 8993000д на 7245677 д. постоянни жители /с 1747323д./, или с около 70000 д. средногодишно /0,6%/.

През последните 4-5 години средногодишният темп на намаление е спаднал на около 0,4%, но това се дължи основно на ограничените емиграционни потоци, поради липсата на демографски ресурси за тях. Днес наличното население на страната ни е около 6700000д. По темпове на намаляване на населението България за жалост е една от водещите позиции. С други думи, за двацет години то намалява с 1,4 милиона. Тази загуба е по-голяма от жертвите, дадени от страната ни във всички водени от нея войни от 1878 насам. До средата на 90-те години на XX век намаляването на българското население се определяше от отрицателното му миграционно салдо, но през последните 17 години то се определя от отрицателните стойности на "естествения му прираст", което се нарича "депопулация"/ отрицателен прираст т.е. по-голяма смъртност от раждаемостта.<sup>1</sup>

### ***Трайно намаляване на раждаемостта***

През 1989 г. средният брой деца, които една жена ражда през детеродния период е 1.87, а през 1997 г. – 1.12. През последните години неговата стойност се движи между 1.21 и 1.24, като през 2004 г. той е 1.29 живо родени деца. Висока е плодовитостта на жените на възраст 15-19 г. в сравнение със страните от Западна Европа. Докато през 1995 г. плодовитостта на тази възрастова група е 53.3 живо родени на 1 000 жени (!!!), в Дания тя е 8.3, в Швеция – 8.6, Финландия – 9.8. България е на едно от първите места в Източна Европа по относителния дял на извънбрачните раждания от всички родени деца през дадената година. Този дял се е увеличил от 12.4% през 1990 г. на 46.1% (!!!) през 2017 г. Изс-

---

<sup>1</sup> Население и демографски процеси през 2016.

ледванията показват, че 13.4% от тях са родени от момичета на възраст между 12 и 17 години. Това е най-ниската стойност на този коефициент в цялата ни демографска история. Намаляването на населението у нас е свързано и със спад на географската му гъстота от 81д/кв.км в края на 80-те години на XX век на 65д/кв.км в края на 2017г. Същевременно продължава концентрацията на население в най-големите български градове /с повече от 100 000 жители са София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Стара Загора и Плевен/, където вече живеят 34,3% от жителите на страната. Основната част от населението в страната (34%) е съсредоточено в 7 града, с население над 100 хил. души – София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Стара Загора и Плевен. От него 64% от населението на страната живее в Южна България и 36% в Северна България. Населението намалява навсякъде спрямо., като най-голямо е намалението на Северозападният – с 1.6%, а на-малко в Югозападния район – с 0.2%. На областно ниво, с най-малък брой жители е област Видин – 1.3% от населението на страната, а с най-голям брой жители е област София (столица) – 17.9% от населението на страната. Само населението на област София се е увеличило . При всички останали области има намаление на населението, като най-голямо е то за областите Видин (2.0%) и Враца (1.7%). Това от своя страна е пречка за ефективното усвояване на ресурсите в значителна част от територията на България, която е обезлюдена.

### ***Висока обща смъртност***

България е сред страните с най-висока смъртност – 14.2‰ за 2004 г. Най-ниското ѝ равнище е било през 1964 г. – 7.9‰. Увеличението на смъртността е близо 2 пъти. Броят на умрелите през 2004 г. е с 1 502 повече отколкото през 1990 г., при намаление на средногодишния брой на населението от 8 718 300 на 7 761 000. За 1990 – 2017г. смъртността при мъжете е нараснала от 13.9‰ на 15.7 ‰, а при жените: от 11.0‰ на 12.7‰. През 2017 г. на 1 000 умрели жени се падат 1 165 умрели мъже. Съотношението на показателите за обща смъртност сред роми, турци и българи е 1:1.5:2. Общата смъртност е най-висока сред българската етническа група (15.0‰), следва турската (10.3‰), а най-ниска е общата смъртност при ромите (7.3 ‰). Преждевременната смъртност е тежък проблем – смущаващ е фактът, че всеки четвърти смъртен случай е на лице, не навършило 65 г. Преждевременната смъртност при мъжете е по-висока във всички възрастови групи, но тревожно е състоянието в интервала 40-59 год. Смъртността при мъжете в различните подгрупи на този интервал е 2 до 3 пъти по-висока от тази при жените [експерти говорят за свръх смъртност на мъжете на възраст от 45 до 50 години!].<sup>1</sup>

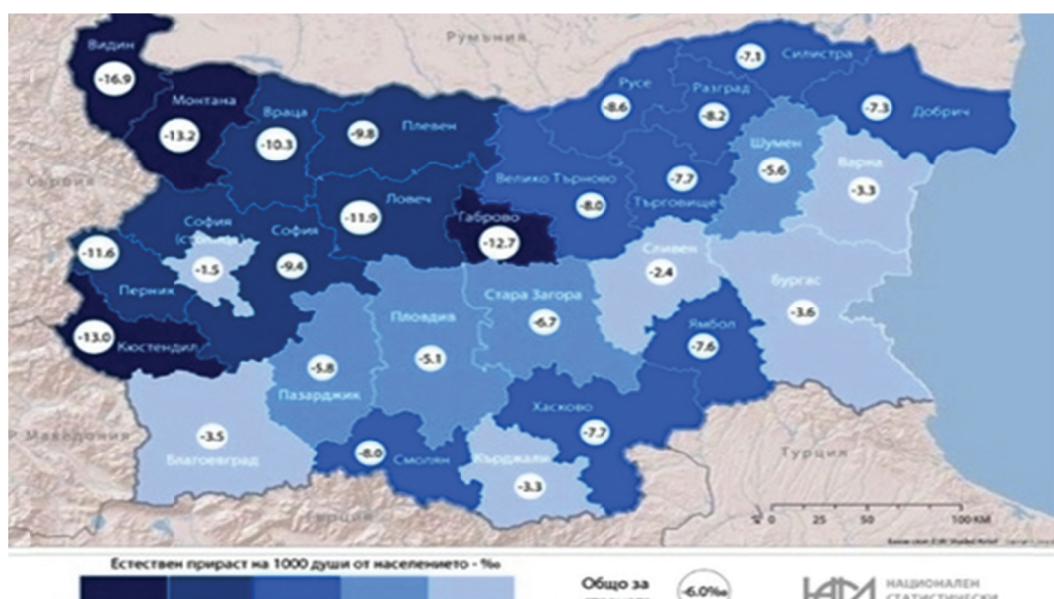
---

<sup>1</sup> "Население и демографски процеси през 2016 година | Национален статистически институт", <http://www.nsi.bg/bg/node/15000>.

### ***Ускорено застаряване – почти всеки пети човек е над 65 години***

За периода 1990-2017 г. относителният дял на лицата до 15 год. е намалял от 20.1% на 13.8%, а дялът на лицата от третата възраст (65+) е нараснал от 13.4% на 17,2%. Коефициентът на раждаемост в България. е 9.5‰. За сравнение, коефициентът на раждаемост общо за ЕС 27 е 10.4 ‰ по данни на Евростат. Страните с най-нисък коефициент на раждаемост са Унгария (8.8‰), Италия (9.0‰) и Литва (9.1‰), а с най-висок – Ирландия (16.3‰), Великобритания (12.9‰) и Франция (12.6‰). Броят на жените във фертилна възраст (15 – 49 години) и тяхната плодовитост оказват съществено влияние върху раждаемостта в страната. У нас броят на жените във фертилна възраст е намалял значително. Влошава се възрастовата структура на родилните контингенти, което оказва влияние върху намаляването на раждаемостта; броят на жените на възраст 15 – 34 г. 19.2% спрямо 1989 г., поради по-малкия брой момичета, които влизат във фертилна възраст и емиграционните процеси. Приблизително всяко четвърто лице е на възраст над 60 години. Продължителността на живота при жените е 75.6 години, а при мъжете – 68.8 години. Средната продължителност живота у нас е значително по-ниска от тази в редица държави от ЕС, където през 2000 г. тя е била както следва: Италия – 75.9, Гърция – 75.4, Испания – 75.3, Франция – 75.2 год. В следствие на промените във възрастовата структура и остаряването на населението се повишава средната възраст, която от 37.5 г. през 1990 г. достига 41.0 г. през 2017 г. В резултат на тия възрастови структури, коефициентът на възрастова зависимост (44.9) е твърде висок. Особено висок е този коефициент в селата (64.3), а в градовете неговата стойност е значително по-ниска (37.9). Показателят за средната продължителност на живота в добро здраве за България за 2000 г. е 61.0 г. за мъжете и 65.8 г. за жените. В европейските страни стойностите на този показател са с 5 до 9 год. по-високи. В резултат на преждевременна смърт, физическа и психическа недееспособност и други подобни увреждания процентът на изгубената обща продължителност на живота за мъжете е 9.4%, за жените -12.2%. Възпроизводството на трудоспособното население се характеризира чрез коефициента на демографско заместване (съотношението между броя на влизащите в трудоспособна възраст (15 – 19 г) и на излизащите от трудоспособна възраст (60 – 64 г.). През 2001 г. навлизащите в трудоспособна възраст млади хора са били 124 на 100 души, излизащи от трудоспособна възраст. През 2017 г. показателят е два пъти по-негативен – 64 млади заместват 100 човека, излизащи от трудоспособна възраст. При това, заместването е още по-силно отрицателно в областите Видин – 50/100 и Габрово – 47/100 лица.





**Фигура 1.** Значително намаляване на населението с висок отрицателен естествен прираст и емиграция, предимно на млади хора

Към момента постоянно живеещите лица в България са около 7 милиона души. Спрямо 1990 г. населението е намаляло с около 908 хил. души – с 65 хиляди средногодишно. Естественият прираст на населението спада рязко – от +108 000 през 1950 г. на + 11 000 през 1985 г., а от 1990 г. естественият прираст е с отрицателна стойност. През периода 1989 – 2017 г. салдото на външната миграция на населението е отрицателно и възлиза на 670 000. [Експерти твърдят, че най-активни в миграцията са хората, родени през 1970-1980 г. – 25% от тях са зад граница; всяко 10-то дете родено 1996-2016 е в чужбина]. България се обезкървява, ние изнасяме навън огромни количества енергия и интелект, фертилност и креативност, образование и квалификация. Постепенно се спускаме в ада на съотношението на 1.2 работещи да се пада по един пенсионер. Всички области в страната имат отрицателен естествен прираст, като най-силно отрицателен е във Видин (-16.0‰), Монтана (-12.8‰), и Перник (-11.7‰), а с най-нисък в областите София (столица) – 1.4‰, Варна и Кърджали (по -2.1‰). Нашата страна е с най-висок отрицателен естествен прираст на населението, следвана от Латвия (-4.7‰), Унгария (-4.1‰), Румъния (-2.6‰), Германия (-2.3‰), Литва (-2.2‰), Португалия (-0.6‰), Италия (-0.8‰), Естония (-0.4‰) и Гърция (-0.4‰). При запазването на досегашните тенденции в демографското развитие на страната ни, според прогнозите на НСИ до 2020г. населението ни ще намалее до около 6800000д., а до 2055г. – до около 5500000д. Същевременно прогнозите на ООН сочат намаляване на българското население до 2050г. с около 35% и

достигането на численост около 5 млн.д. Тези прогнози се базират на тенденциите в демографските и социално-икономическите процеси у нас и в крайна сметка поставят въпроса за съществуването на българската държава, защото в средата на XXI век населението ѝ ще има и коренно различна етно-конфесионална структура и облик.<sup>1</sup>

Година	Население
2015	7,362,311
2020	7,121,205
2025	6,856,247
2030	6,611,320
2035	6,406,149
2040	6,235,049
2045	6,070,437
2050	5,898,876
2055	5,720,244
2060	5,531,318

### ***Въздействие на демографския фактор върху националната сигурност***

Въздействието на демографския фактор върху националната сигурност на Родината ни може добре да бъде разбран ако се вземат предвид и следните прогнози:

- Населението на България през 2030 год. ще спадне до 5 940 822 души, а през 2050 ще бъде не повече от 4 651 477 души
- През 2040 г. 46 % от населението на България ще са пенсионери;
- Според прогнози на Центъра за демографска политика, базирани на официалните преброявания на населението досега, през 2050г. циганите у нас ще бъдат 3,5 млн, турците – 1,2 млн., а българите – едва 800 хил. души.

Казано по друг начин българите ще се превърнат в малцинство в собствената си страна. Тези прогнози се правят, обаче, на базата на линейната екстраполация, докато реалната динамика на комплексните системи, каквото е обществото, като правило се реализира като нелинеен процес. При който негативната тенденция се осъществява на основата на принципа на каскадният провал, т.е. сривът в една подсистема води до срив в следваща и следваща, и така до тоталния срив на цялата система. В този смисъл ако не се изгради в най-скоро време позитивна алтернатива на тази трагична демографска картина в броено време от фаза "демографска катастрофа" ще се навлезе в нова фаза – "демографски разпад". С други думи при влошените количествени и качествени характеристики

<sup>1</sup> "Европейска статистическа система | Национален статистически институт", <http://www.nsi.bg>.

на населението в България няма да може да се поддържа нормално социално-икономическо и държавно-политическо възпроизводство, което ще означава историческо небитие за българската държава и народ.

Националните интереси също играят съществена роля и при формирането и осигуряването на ефективността на системата за национална сигурност. Националните интереси са обективна потребност на гражданите на една държава, осъзнати, създаващи благоприятни условия за стабилно съществуване и развитие. Към националните интереси се отнасят не всички интереси, а осъзнатите и официално изразените, както и произхождащи от националните ценности. Възприето е да се говори за жизненоважни, важни, всекидневни интереси. От своя страна жизненоважните национални интереси са свързани със съхраняването, умножаването и защитата на националните ценности. Към тях се отнасят суверенитетът, държавната и териториалната цялост, националната сигурност. Важните национални интереси са свързани с правата и свободите на човека, съхраняването и умножаването на материалните и духовните блага, предотвратяването на социални и етнически конфликти и пр.<sup>1</sup> Всекидневните национални интереси са насочени към осигуряване на благоприятни условия за развитие на гражданския мир и духовния живот, формиране на уважение към националната история и култура, опазване и защита на околната среда, утвърждаване на равнопоставеност, добросъседство и сътрудничество със съседите и останалите държави. Когато възпроизводството в дадена държава се усложнява, етнокултурната и религиозната структура на населението започват да създават проблеми на нейната национална сигурност. По този начин един специфичен аспект на демографията – етнотемографията – придобива актуално теоретично и практическо значение. Представянето на етническите общности като самостоятелни демографски профили позволява оценките за етнотемографската картина да се прецизират в съответствие с реалното развитие на социално-икономическата и политическата среда и с поведението на хората като обекти и субекти на демографските процеси, тъй като "демографските процеси са етносно детерминирани – различните етнически общности имат различни модели и посока на демографските процеси, развиващи се понякога дори в противоположни направления". Националната сигурност е предпоставка от първостепенно значение за суверенитета, независимостта и териториалната цялост на държавата. Смята се, че в понятието национална сигурност се различават три равнища на сигурност: на личността, на обществото и на държавата. Те се намират в дълбока и устойчива връзка и взаимозависимост. Обаче би следвало да се отбележи, че създаването на стабилни условия за осигуряването на ефективна система за национална сигурност не се свежда само до защита на личността, обществото, нацията и държавата от вътрешна и външна опасност. Националната безопасност означава не само осигуряването на стабилността на обществото, запазването на суверените-

---

<sup>1</sup> "Държавна комисия по сигурността на информацията", <http://www.dksi.bg>.

та и целостта на държавата и гарантирането на ефикасността на силовите структури. Националната сигурност е насочена преди всичко към устойчивото социално-икономическо и социокултурно развитие на обществото. Общият устойчив тренд на еволюцията на културната политика през последните години е ориентирана към икономическото разбиране на нейното значение. Културата се схваща като фактор за стабилното социално-икономическо развитие на обществото и държавата. В този смисъл културната политика може да се определи като едно от главните направления в политиката на националната сигурност.<sup>1</sup>

### *Влияние на демографската криза*

Задълбочаващата се демографска криза застрашава най-пряко демографската сигурност на страната тъй като атакува основите на съществуването на българската нация. Тази атака се проявява преди всичко в заплахата за генофонда на българската нация. Тя е свързана с емигрантските вълни, които я обезкръвяват през последните 20 години, и като възможности за "биологично" и за "интелектуално" възпроизводство. Освен това българската нация е заплашена в обозримото бъдеще от радикално преструктуриране, водещо първоначално към намаляване, а след това и към постепенно изчезване на нейната национално определяща (исторически, културно, езиково, социално-психологически, отношение към труда и възпитанието на бъдещото поколение и т.н.) съставна част – българският етнос. Този процес показва, че българската нация губи своята "сила", че тя няма да може да се възпроизвежда като "българска" и да запази българския интегритет и българската идентичност на нацията, населяваща страната България).<sup>2</sup> При това положение трудно могат да се приемат като научно обосновани и национално отговорни тезите, че в съвременните условия е по-важно "качеството", а не "количеството" на етническият субстрат на нацията и това как той ще живее, защото българският етнос не е просто един от националнообразуващите етноси, а е етносът, който досега определяше "националността" на нацията, придаваше ѝ легитимност и във вътрешен и в международен план. Противното е равностойно на делегитимация и денационализация на българщината, българското и България. Освен това, което е и особено тревожно, може да се предположи, че ако не се предприемат радикални мерки за ограничаване на доминиращите на този етап демографски тенденции, към края на века, а може би и по-рано, България ще се превърне в мултинационална държава, в която българският етнос ще бъде основа на конституирането на, вероятно не най-многобройната, "моноетносна" българска нация. В подобна ситуация не е изключено да се достигне до "македонизация" или – като най-негативна възмож-

---

<sup>1</sup> "Demographskata katasrtofa v Bulgaria, <http://www.viaevrasia.com>.

<sup>2</sup> "Министерство на регионалното развитие и благоустройството", <http://www.mrrb.government.bg/#>.

ност – до реализирането на някакъв вариант на "косовизация", т.е. "разпарчегосване" на страната.

GEO/TIME	2015	2020	2030	2040	2050	2060
European Union (current composition)	#####	#####	#####	#####	#####	#####
Belgium	11 208 986	11 580 268	12 264 124	12 844 259	13 273 155	13 580 693
Bulgaria	7 202 198	6 954 254	6 408 361	5 933 535	5 564 146	5 225 824
Czech Republic	10 538 275	10 652 407	10 691 890	10 552 301	10 478 190	10 307 640
Denmark	5 659 715	5 887 449	6 298 421	6 564 333	6 685 016	6 756 166
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	81 197 537	83 751 689	84 613 298	84 133 642	82 686 973	80 831 728
Estonia	1 313 271	1 317 940	1 306 181	1 283 732	1 256 975	1 221 012
Ireland	4 628 949	4 852 123	5 146 475	5 396 380	5 693 430	5 898 111
Greece	10 858 018	10 560 467	9 944 658	9 419 973	8 918 545	8 294 677
Spain	46 449 565	46 562 044	47 110 106	48 244 792	49 257 477	49 556 550
France	66 415 161	67 818 978	70 525 154	72 915 525	74 376 832	75 525 269
Croatia	4 225 316	4 091 559	3 954 893	3 819 863	3 674 791	3 533 771
Italy	60 795 612	60 718 572	60 350 475	59 982 002	58 968 137	56 948 693
Cyprus	847 008	869 041	919 997	954 320	984 402	1 011 947
Latvia	1 986 096	1 911 668	1 743 960	1 598 786	1 506 055	1 426 615
Lithuania	2 921 262	2 749 762	2 410 874	2 128 883	1 957 377	1 837 895
Luxembourg	562 958	628 950	754 522	860 808	938 416	992 924
Hungary	9 855 571	9 789 630	9 665 170	9 471 313	9 287 196	9 119 692
Malta	429 344	452 542	488 632	505 921	513 081	519 214
Netherlands	16 900 726	17 410 756	18 393 443	19 035 643	19 235 467	19 323 324
Austria	8 576 261	9 005 487	9 675 572	10 087 623	10 247 691	10 230 993
Poland	38 005 614	37 930 818	37 213 790	35 840 028	34 372 849	32 848 275
Portugal	10 374 822	10 209 628	9 880 173	9 553 608	9 116 350	8 552 352
Romania	19 870 647	19 259 049	18 023 954	17 069 777	16 331 359	15 698 753
Slovenia	2 062 874	2 075 778	2 080 145	2 066 086	2 045 090	2 000 454
Slovakia	5 421 349	5 458 718	5 464 199	5 373 043	5 261 609	5 114 570
Finland	5 471 753	5 561 792	5 697 608	5 722 378	5 687 527	5 654 618
Sweden	9 747 355	10 293 412	11 237 236	11 994 364	12 681 084	13 284 780
United Kingdom	64 875 165	67 236 507	71 563 991	75 004 352	77 568 588	79 338 994
Norway	5 166 493	5 403 704	5 878 930	6 268 216	6 568 489	6 807 913

Другият основен резултат от демографската криза е, че тя застрашава националната сигурност във всичките ѝ аспекти. В политически план процесът се изразява главно в силното застрашаване на основните елементи на политическата сигурност на страната: териториалната цялост, суверенитетът и стабилността на държавата. Тези заплахи са резултат както на важни глобални фактори – стратегическото място на България като връзка между Изтока и Запада и между Севера и Юга; суровинните проблеми и тези свързани с изхранването на световното население; демографските диспропорции и т.н. както и на редица вътрешни негативни демографски процеси. Става дума преди всичко за обезлюдяването на огромни за размерите на страната региони, които вече привличат вниманието на външни сили, тъй като притежават благоприятни природни и климатични условия за селскостопанска и промишлена дейност и възможности за приемане на значителни човешки маси.

Освен това съсредоточаването и преобладаването на малцинствени етноси с различна от тази на българския етнос религиозна принадлежност в големи, в някои случаи и погранични региони, води още на този етап до териториална и езикова, а (както е в циганските общности) и до управленска (цигански "царе" и "барони", собствен съд "мешере" и т.н.) "автономизация" и дебългаризация на страната, а с това и до частично загубване на суверенитета на централната държавна власт в тези райони. Външен резултат на тази автономизация е изостряне на апетитите на съседни държави към териториалната цялост на България. Показателна в това отношение е политиката на Турция, която на основата на идеите за ислямско единство и неосманизма следва курс към възраждане на Османската империя, периодично осъществявайки открити провокации спрямо съседни държави, като публикуването през пролетта на 2013 във в-к "Милиет" на скандална карта на "Нова Турция", в която като част от нея бяха включени именно регионите със значително турско-ислямско етническо население, обхващащи почти една трета от територията на страната ни. Както този конкретен факт, така и очертаващата се тенденция, като цяло, дадоха основание на тогавашния еврокомисар по регионалната политика Йоханес Хан, който най-вероятно е изразявал и позицията на Европейската комисия, да заяви, че е необходимо да се предприемат спешни мерки за предотвратяване на тези, а и на други подобни амбиции (например "масовото", според него, придобиване на недвижима собственост от граждани на страни извън ЕС, главно руснаци), тъй като така се застрашава териториалната цялост и суверенитета не само на България, а и на ЕС, чиито равноправен член е страната ни.

Демографската криза и срывът на българския етнос имат и друг изключително важен негативен политически резултат – създаване на предпоставки за формирането на амбиции на етнорелигиозна основа за оспорване мястото на българския етнос в политическата структура на държавата, водещи до създаване на етнически напрежения и конфликти в страната. На тази база на битово ниво

зачестяват противоречията главно с "ромската" общност, а на политическо се проповядват идеологията на ксенофобията и взаимната подозрителност и недоверие между етносите. Безусловно, задълбочаването на подобни процеси (както показва и опитът от няколко "българо-ромски" конфликта, които далеч не отразяват сложността на проблема) е изключително опасно за националната сигурност и търсенето на пътища за тяхното ограничаване и регулиране е сред първостепенните задачи на политиката за управление сигурността на страната. Не по-малко опасна е и политиката на толериране на малцинствените етнически и религиозни групи, която се реализира или под външен натиск, осъществяван под предлог, че се "нарушават правата на човека", или като проява на идеите за "включването" на тези общности в съвременното българско общество.

Чрез даването на едностранни групови предимства обаче, се създават предпоставки тези групи да се "самоидентифицират" като различни от останалите и да се стремят към самостоятелност, консолидация и намиране на "подобаващо" място в етнорелигиозното и политическото пространство, както и да се предизвиква противоположна "закономерна" реакция от основния (българския) етнос да иска подобни преференции ("да не си плаща тока" или да "строи" къщи без съответните разрешителни, като най-елементарни примери), а и, което е по-опасно, да се чувства застрашен и да търси ограничаване, включително със силата на държавата, на подобни претенции и амбиции, както и да възприема и утвърждава като "свои" открито ксенофобски и ултра националистически политически и идеологически платформи и практики). В своята цялост този процес води до дестабилизация и "конфликтизация" на ситуацията в страната и пряко застраша нейната национална сигурност.

Трети много важен, дестабилизиращ националната сигурност резултат от демографската криза е застрашаването на военната сигурност на страната. Когато изтъкваме, че демографската криза засяга националната ни сигурност, трябва да имаме предвид, че това има и едно съвсем пряко отражение – възникването на сериозния проблем окомплектоването с кадри на системата за национална сигурност, и предимно на армията – където обществото предоставя все по-малко подходящ човешки ресурс. Той се проявява в няколко основни направления:

- намаляване, поради спада в раждаемостта и застаряването на населението, на възможностите за попълване на личния състав на въоръжените сили;
- намаляване на ефективността и бойната способност на армията, обусловено от "изтичането на мозъци" и снижаването на образователното равнище на постъпващите в нея военнослужещи;
- невъзможност, особено в пограничните райони, да се организира териториалната отбрана на страната, свързана както с обезлюдяването, така и с променящата се национална идентификация на населението на големи райони от България.

Ето защо едва ли може да се приеме като правомерно мнението, "че засега" чрез пълната професионализация на българската армия сигурността на страната е надеждно защитена, тъй като "професионализацията" не премахва негативно-то действие на посочените тенденции.<sup>1</sup>

### **Заклучение**

Сегашните условия като ключова заплаха за националната сигурност на България "се изправя" протичащата в нашата страна демографска катастрофа. Ако буквално още днес не стартират най-решителни действия за преодоляването на тази катастрофа във втората половина на нашия век България като държава и народ ще премине в историческото небитие. За съжаление в средствата за масова информация у нас този съдбоносен проблем или се замълчава или като правило се говори за демографска криза. Т.е. определено се понижава степента на връхлетялата ни опасност. Това създава определена заблуда. А е известно, че първата стъпка за гореспоменатите решителни действия е да се осъзнае проблемът като такъв. Осъзнаването ще настъпи за да може да се мобилизира целия все още останал ни интелектуален, физически и демографски потенциал за самоспасяването ни като уникален и неповторим цивилизационен феномен.

### **Цитирана литература**

- "Демографската криза и националната сигурност на България". <https://geopolitica.eu>.
- "Държавна комисия по сигурността на информацията". <http://www.dksi.bg/bg/Activities/personal.htm>.
- "Европейска статистическа система | Национален статистически институт". <http://www.nsi.bg>.
- "Министерство на регионалното развитие и благоустройството |". <http://www.mrrb.government.bg/#>.
- "Население и демографски процеси".
- "Население и демографски процеси | Национален статистически институт". <http://www.nsi.bg>.
- "Demographskata katasrtofa v Bulgaria". <http://www.viaevrasia.com/documents/Demographskata>.
- "Eurostat". <http://ec.europa.eu/eurostat/web/youth/overview>.

---

<sup>1</sup> "Демографската криза и националната сигурност на България", <https://geopolitica.eu>.



## ЕФЕКТИВНОСТТА В РАБОТАТА НА МВР И БОРБАТА С БИТОВАТА ПРЕСТЪПНОСТ

Светла Христова Александрова

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, IV курс

### Резюме

През последните години в България, престъпленията с битов характер се превръщат в основна заплаха за сигурността на населението. За да се отговори на постоянно нарастващите заплахи и увеличаващите се криминални случаи е необходимо да се преразгледат и предприемат нови мерки по отношение на повишаване на ефективността на работата на МВР и гарантиране на сигурността на населението. Целта на изследването, представено в доклада, е да се изследват мерките за повишаване на ефективността на работата на МВР и намаляване на битовата престъпност.

**Ключови думи:** ефективност, сигурност, МВР, битова престъпност

### Увод

През последните години нарасна значението на явлениято " битова престъпност". Все по-чести са криминалните случаи на престъпни организации на територията на малките населени места, и местата с ограничено полицейско присъствие. Повишаването на престъпленията, е съпроводено от намаляваща ефективност на работата на МВР. Според данни на Евростат – Статистическа служба, към Европейската комисия (*Statistical Office of the European Communities*) за периода до 2014 година **България води класацията в Европа (ЕС-28) по проявления на престъпност, насилие и вандализъм** с ниво от 26,8% . при средно за ЕС 14%, за Румъния – 14,9% и Гърция – 16,1%. Под средноевропейските равнища на престъпност са държави като Латвия (13%), Естония (12,13%), Кипър (11,9%), Словения (10,1%), Полша (6,4%) и Хърватска (2,5%). Освен това, по данни на МВР, **разкриваемостта на престъпленията трайно намалява**, като от 44,3% през 2010 г. спада до 37,6% през 2014 г. Данните са следните: от 65 130 разкрити престъпления през 2010 г. намаляват до 42 830 през 2014 г.

Като основен приоритет за работата на Министерство на вътрешните работи се поставя повишаване на ефективността. За да отговарят на постоянно променящите се рискове и заплахи, е необходимо организацията и българското управление постоянно да актуализират законодателството си и да разработват мерки за повишаване на ефективността.

МВР започна процеса по разработване на Стратегия за противодействие на битовата престъпност до 2020 г., състояща се от тримесечни планове за проти-

водействие на битовата престъпност. На ниво Европейски съюз също се разработват документи и стратегии, с които се гарантира надеждността и ефективността на противодействието на битовата престъпност.

Като обект на изследването, представено в доклада, се разглежда работата на МВР, при борбата с битовата престъпност.

Предмет на изследването е повишаване на ефективността на работата на МВР.

Тезата, която се защитава в изследването, е свързана с липсата на достатъчно добра практика по отношение на разкриваемостта на престъпленията от българската полиция и неефективното предотвратяване на престъпления. Необходимо е да се разработят мерки с цел предотвратяване на престъпления и повишаване на сигурността на населението.

Целта на доклада е да се изведат мерки в дейността на МВР за повишаване сигурността на населението.

Основните задачи, които трябва да бъдат реализирани, са:

- да бъде изяснена същността и съдържанието на понятията "ефективност" и "битова престъпност";
- да бъдат описани и анализирани заплахите за населението;
- да бъдат представени и анализирани международните и националните документи, които регламентират мерките за сигурност на МВР.

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

В изследването не се разглеждат въпроси, свързани с организираната престъпност. Не се използват източници, съдържащи класифицирана информация. Разглежда се само ефективността в работата на МВР, в частност разкриваемост на престъпленията и битова престъпност.

## **1. Основни понятия – "ефективност" и "битова престъпност"**

За се изпълнят целите на изследването да се изведат предложения за решения и мерки за противодействие на престъпността, е необходимо да се изяснят понятията- основа на разработката.

Под "ефективност", следва да се разбира извършване на работата по най-добрия начин и постигане на най-висок резултат, с оглед на разполагаемите ресурси. Целите на всеки един проект е да се оптимизира работното време, постигане на поставените цели и с увеличение на ресурсите да се наблюдава еквивалентно растящ краен резултат. Основните цели на работата на Министерство на вътрешните работи са опазване на обществения ред, защита на населението, превенция и противодействие на престъпността. "Битовата престъпност", е носител на риск за сигурността на населението. "Битова престъпност" или още "конвенционална престъпност" (conventional crime) е понятие, което практиката

въвежда, за разграничаване от "организираната престъпност" (organized crime).<sup>1</sup> Под термина се разбира съвкупност от престъпни посегателства върху личността и имуществото на гражданите. В нея се включват кражбите, посегателствата срещу МПС, грабежите, престъпленията, свързани с наркотици и умишлените убийства. Образоването на битовата престъпност и появата на криминални явления, са породени от редица фактори като : натрупването на икономически трудности, последващи социални проблеми, въпросът с народопсихологията и особеностите в социалния профил на населението.<sup>2</sup> Този феномен е част от ежедневието и има тенденция непрекъснато да нараства както на национално така и на извън национално ниво. Вредните въздействия за обществото, в резултат на този вид престъпления са значителни и проблемът с ефективното противодействие на битовата престъпност следва да се разглежда и в контекста на националната сигурност.

## 2. Заплахи за населението

За да се определят конкретните заплахи за населението, е необходимо да се дефинира терминът заплаха. Заплахата е вид дейност – действие или бездействие, или събитие, чието проявление има неблагоприятно въздействие върху отделния човек или група от хора, вид дейност, информация, конкретна стока или услуга. (Цветков и колеktiv, „Защита на критичната инфраструктура в ЕС и България – икономически и организационни аспекти", 2010 г., стр. 146)

Заплахата за населението включва различни категории: актове на незаконно навлизане в частна собственост, посегателство върху личното имущество както и посегателство върху личността. Явлението "битова престъпност", се проявява изключително често през последните години. По данни на МВР, проявлението на битовата престъпност в малките населени места е 85%. (Гл.ас.д-р. Славка Димитрова, "Противодействие на битовата престъпност в малките населени места и селата" (Юридически сборник-2014, 2014).) То засяга преките потърпевши от престъпленията и индиректно цялото общество.

Основните заплахи пред сигурността на населението, от битовата престъпност са и факторите, които я обуславят:

**а) Социално-икономическото и финансовото състояние на българските граждани.**

Безспорно големите социални и икономически проблеми на българските граждани са водещ мотив за извършването на тези видове престъпления. Масо-

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Славка Димитрова, "Противодействие на битовата престъпност в малките населени места и селата" (Юридически сборник-2014, 2014).

<sup>2</sup> "Справянето с Битовата Престъпност Надхвърля Възможностите На МВР," n.d., [http://www.blitz.bg/politika/bchvarova-spravyaneto-s-bitovata-prestpnost-nadkhvrylya-vzmozhnostite-na-mvr\\_news420353.html](http://www.blitz.bg/politika/bchvarova-spravyaneto-s-bitovata-prestpnost-nadkhvrylya-vzmozhnostite-na-mvr_news420353.html).

вата безработица и неспособността да се осигури прехраната на семейството са сред най-сериозните предпоставки.

**б) Обезлюденост и миграция-множеството напуснати жилища, липса на население, застаряване на населението и невъзможност за защита**

**в) Липсата на достатъчно полицейско присъствие** или дори абсолютното отсъствие на такова в тези населени места, съчетано със слабата ресурсна, материална и техническа обезпеченост на органите на МВР също е една сериозна предпоставка;

**г) Липсата на адекватна и своевременна разкриваемост**

Всяко забавяне при извършване на процесуално следствените действия за събиране на доказателства, при образуване на до съдебно производство, често дори отказа да се образува до съдебно производство, утвърждава и засилва чувството за недосегаемост и ненаказуемост сред извършителите на тези престъпления.

**д) Не спазване на конкретни закони**

За да предприеме мерки за противодействие на битовата престъпност, МВР изготвя Стратегия за превенция на престъпността и планове за противодействие на битовата престъпност (2012 – 2020 г.). Основната цел на разписаните документи е повишаване на ефективността на полицията и противодействие на битовата престъпност, както и създаване на политическа рамка за изграждане на комплексна и устойчива нормативна и институционална основа за успешното провеждане на правителствената политика в областта на превенцията на престъпността.

Изпълнението на основната цел ще доведе до:

- Намаляване на престъпността и на разходите за нейното противодействие;
- Намаляване дела на престъпленията с висока обществена опасност и честота на извършване;
- Повишаване доверието на гражданите към институциите и насърчаване участието им при реализирането на превантивните политики;
- Стимулиране на социално-икономическото развитие чрез създаване на сигурна и предвидима бизнес среда.<sup>1</sup>

### **3. Мерки за гарантиране сигурността на населението**

Като държава-членка на Европейския съюз България хармонизира законодателството си с европейското. В основата на мерките за противодействие на битовата престъпност, стоят 3месечните планове за противодействие, които разписва кабинета. По данни на НСИ(Национален статистически институт) за периода 2015-2016г., се наблюдава спад на престъпленията.

Като основни мерки в Плана за противодействие на битовата престъпност, са заложили:

- увеличено полицейско присъствие в малки населени места

---

<sup>1</sup> МВР, "Стратегия За Превенция На Престъпността –2012-2020 г.,"

- участие на 1140 полицейски автомобили, предназначени за извършване на охранителна дейност.

- 300 нови полицейски автомобили на стойност около 8 млн. лв., от които 6 млн. лв. от бюджета на МВР за 2017 г. и 2 млн. лв. – допълнително отпуснати средства.

- правителството одобри постановление за допълнителни разходи по бюджета на ведомството за 2017 г. 5 млн. лв. са предвидени за текущи разходи за изпълнение на дейности по противодействие на битовата престъпност, а 2 млн. лв. за закупуване на нови моторни превозни средства<sup>1</sup>

Всичко това са само част от мерките, предприети за противодействие на престъпността.

В Стратегията за превенция на престъпността са заложили още:

- Превенцията като способ за противодействие на престъпността се подценява както от отговорните компетентни институции, така и от обществото;
- Взаимодействието и координацията между институциите от системата за превенция не е задоволително и не винаги постига целените резултати;
- Необходимо е систематизиране и доразвиване на нормативната уредба в областта на превенцията;
- Необходимо е повишаване ролята на образованието и науката при вземането на управленски решения и реализиране на цялостната политика по превенция на престъпността;
- Приоритет за превантивно въздействие трябва да е ранната превенция;
- Необходима е системна и комплексна дейност по превенция на престъпността сред децата и младежите, които са бъдещето на нацията;
- Превантивната дейност трябва да се активизира с оглед на масово извършваните престъпления и на обществената им опасност;
- С цел повишаване ефективността на превенцията на престъпността, необходимо е да се използва потенциалът на различните социални общности (социални групи като малцинства, юноши и младежи, възрастни граждани и др. уязвими групи);
- Нужно е повишаване на ефективността от работата на институции, което ще увеличи чувството за сигурност и защитеност на гражданите.

## **Заключение**

Поради зачестяване на престъпленията и криминалните случаи от битов характер се налага непрекъснато подобряване на мерките, предприемани от МВР за повишаване на ефективността на работата и сигурността на населението.

---

<sup>1</sup> Политика редактор, "Кабинетът с Екшън-План Срещу Битовата Престъпност," *Standartnews.Com* (blog), 01 2017.

В момента са разписани Стратегия и планове, с които са взети мерки за противодействие на битовата престъпност, но е необходимо да се повишават мерките за сигурност, както и да се увеличат средствата от бюджета на МВР за малките населени места, както и увеличаване на материалните и човешките ресурси, за да се отговори на нарастващите заплахи за населението от битов характер. Това може да се постигне чрез анализиране на заплахите от различен характер, да се увеличи ефективността на работата на полицейските екипи, да се увеличи човешкия ресурс с необходимата материална осигуреност, отговарящи за гарантирането на сигурност, както и чрез сътрудничество между всички органи на реда в държавата.

Целта на изследването в доклада беше изпълнена, след като беше изяснена същността на понятието битова престъпност и бяха разгледани мерките за сигурност, прилагани от МВР.

## КЛИМАТИЧНИТЕ ПРОМЕНИ В СВЕТА

**Йоанна Радкова Радева**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, IV курс

### **Резюме**

*Климатичните промени засягат все по-голяма част от населението на земята. Това налага необходимостта от прилагането на адекватни и постижими мерки, за да се гарантира сигурността не само на околната среда, но и населението. Целта на изследването е да се анализират социално-икономическите последици от климатичните промени.*

**Ключови думи:** климат, климатични промени, социално-икономически последици

### **Увод**

През последните години все по-голямо внимание се обръща на климатичните промени, а с това и на необходимостта за тяхното ограничаване и решаване. Климатичните промени водят до изменения в средата, в която човекът функционира, и икономическите системи. Според данни на Междуправителствената рамка за климатичните промени към ООН (The Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC) за периода от 1880 до 2012 година средната глобална температура се е увеличила с 0,85 °C, а с това се увеличават и щетите.

С изострянето на климатичните проблеми се осъзнава и необходимостта от държавно регулиране. Създават се централни органи, отговарящи за опазването на околната среда, приемат се закони, норми и процедури за природоопазване. На национално и международно равнище се приемат закони, документи и регламенти, свързани с управлението на търга на квоти за емисии на парникови газове.

Обект на изследването, представено в доклада, са климатичните промени по света.

Предмет на изследването са последиците от климатичните промени.

Тезата, която се защитава, е, че климатичните промени са проблем на съвременния свят, към който хората трябва да се приспособят.

Целта на доклада е да се направи социално-икономически анализ на климатичните промени.

Основните задачи, които трябва да бъдат реализирани, са:

- да бъде изяснена същността на понятието „климатични промени“;
- да бъдат описани и анализирани последиците от климатичните промени;
- да бъдат представени и анализирани международните и националните документи, имащи отношение към климатичните промени.

В изследването е използван методът документален анализ. Не се използват източници, съдържащи класифицирана информация.

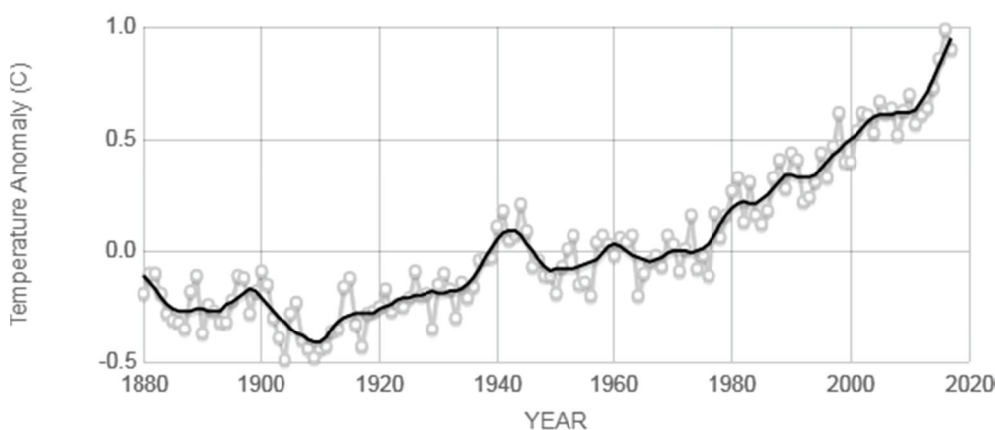
## 1. Описание на климатичните промени

Климатът представлява закономерна последователност на атмосферните процеси, създаващи се в резултат на взаимодействието на слънчевата радиация, атмосферната циркулация и подложната повърхност, т.е. това е многогодишният режим на времето на дадено място, обусловен от географското му положение. (Александров, Симеонов, & Казанджиев, 2010)

Климатичните промени представляват колебания и/или изменения на климата. (Александров, Симеонов, & Казанджиев, 2010) Те могат да бъдат разглеждани като заплаха за поминъка, човешката сигурност, икономическото развитие на дадена страна, насърчават и транснационалните кризи за сигурността на регионите и държавите.

Основните климатични промени, които настъпват, са свързани с промени в атмосферата, океаните, морското равнище, криосферата.

Промените в климата се свързват с изменението на температурите по цялата земна повърхност. Повишаването на средната глобална температура се дължи на увеличението на емисиите на парниковите газове, обезлесяването, промяната на земеползването и селското стопанство. За последните няколко десетилетия температурата на глобалната земна и океанска повърхност се повишава с  $0,85^{\circ}\text{C}$  за периода 1880 – 2012 година, като се очаква за периода от 2016 до 2035 година средната температура на глобалната повърхност да е между  $0,3^{\circ}\text{C}$  и  $0,7^{\circ}\text{C}$ . (Pachauri, Mayer, & Broome, 2014)



Source: climate.nasa.gov

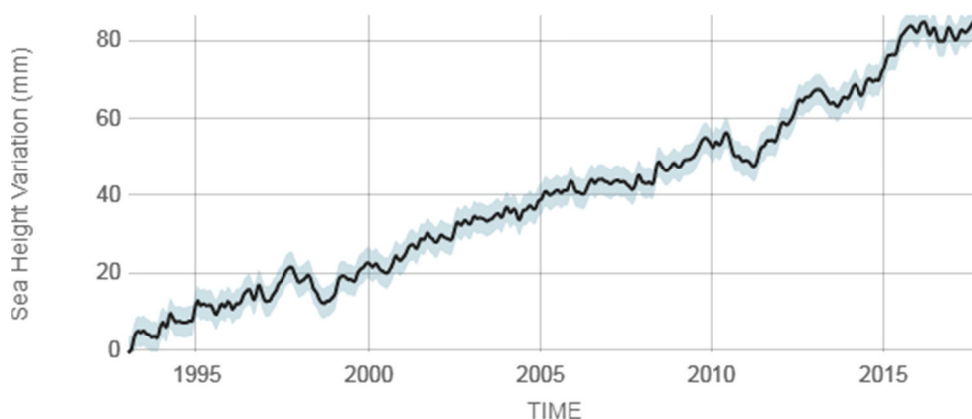
**Фигура 1.** Глобален температурен индекс на земната повърхност и океаните

Източник: NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS)



Повишаването на температурите на земната повърхност и океаните оказва влияние върху топенето на ледниците от Арктическият регион. Всяка година скоростта на топене на ледниците нараства, като територията им намалява с 47 000 кв.км. на година, или с около 3,1% на десетилетие. (National Snow and Ice Data Center, Sea ice data updated daily with one-day lag, 2018) Това оказва неблагоприятно въздействие не само върху живота там, но и живота на хората по света.

Бързото топене на ледниците в Гренландия се очаква да повиши нивото на Световния океан с до 1,6 метра до 2100 година. Това ще застраши бреговете на много страни по света, ще се променят границите на държавите, както и ще се увеличат разходите за предпазване от природни бедствия.



Source: climate.nasa.gov

**Фигура 2.** Ниво на морската вода за периода от 1993 до сега в mm

Източник: Satellite sea level observations, NASA Goddard Space Flight Center

Предвид промените, които настъпват в околната среда, нараства и необходимостта от осъзнаването на последиците, които идват с това, както и необходимостта от предприемане на мерки за тяхното ограничаване и разрешаване.

## 2. Последици от климатичните промени

Последиците от изменението на климата се усещат все повече. Въздействията се различават в зависимост от климата, географските и социално-икономическите условия на страните.

Някои естествени процеси, както и режимът на валежите се променят. Това е една от основните причини, поради която Кейптаун, Южна Африка е изправен пред сух режим. (Crabtree, 2018) Последиците, които ще настъпят, са:

- хората ще трябва да променят начина си на живот;
- селското стопанство произвежда с 15% по-малко продукция;
- производството на вино намалява с 20%;
- броят на британските туристи намалява с 10%;
- цените на жилищата ще нараснат.

Това са само част от промените, към които ще трябва да се приспособят хората. Поради това се налага необходимостта от разработване на мерки в дългосрочен план, както и да се помисли за нови, алтернативни източници за добив на питейна вода, като обезсоляване на морска вода или да се преработва вече използваната вода. Това, от своя страна, ще изисква значителни финансови средства за изграждане на необходимите съоръжения.

Поради сухото и горещо лято в много страни по света се появяват и горски пожари. Засушаването е една от причините за умирането на милиони дървета и растения, които стават основно гориво при избухването на пожар. Като други фактори, които допринасят за това, са липсата на достатъчно валежи и по-ранното топене на планинската снежна покривка.

В Съединените американски щати за 2017 година горските пожари нанасят щети за 10 млрд. долара, засегнати са повече от два млн. дка гори, ранени са 44 души, а други 40 души са убити. (Yan, 2017) В резултат на това се очакват и загуби от туризъм, негативни последици за човешкото здраве, увреждане на екосистемите.

Други последици, които се наблюдават поради засушаването, са свързани с миграционния поток от Африка към Европа. Една от основните причини за това е недостига на прясна питейна вода. Според доклад на Световната банка ако не се вземат мерки за ограничаване на емисиите от парникови газове, това ще доведе до миграцията на 140 милиона души. За 2017 година общият брой на мигрантите към страни от Европа е 21 хил. души, а до месец март 2018 година броят им е около 13 хил. души. (The UN Migration Agency, 2018)

Друга причина за миграцията от Африка е бързото нарастване на населението. Според доклад на ООН до 2050 година населението на континента ще достигне 2,5 млрд., като преобладаващата част от него е младо население. Това поражда проблеми за намирането на добре платена работа.

### **3. Мерки за ограничаване последиците от климатичните промени**

Европейския съюз отбелязва необходимостта от предприемането на мерки за ограничаване миграцията от Африканските страни. Приема се нова резолюция в тази област, чиито основни предложения са: (European Parliament, 2017)

- да се установи честен диалог за насърчаване на доброто управление, демокрацията, върховенството на закона, правата на човека и борбата с корупцията;

- предоставяне на значителна европейска помощ за устойчиво селско стопанство, дребни земеделски производители, национални образователни системи и борба с изменението на климата;
- засилване на европейските действия в областта на мира и сигурността, в тясно сътрудничество с африканските и международните партньори.

Според тази Резолюция всяка държава-членка на Европейския съюз трябва да отдели 0,7% от БВП на страната за официална помощ за развитие с цел укрепване на сътрудничеството с Африка. Тази помощ може да окаже положително влияние, но в значително малка степен. От друга страна, предвид корупцията по високите етажи на властта на страните от Африка възниква въпросът до каква степен получените средства ще бъдат използвани по предназначение. (Transparency International, 2015)

Политика по ограничаване изменението на климата се прилага в много държави по света. В тази връзка на международно ниво се създава т.нар. Протокол от Киото. Този протокол има за цел да намали емисиите от парникови газове. (Kyoto Protocol, 1997) Една от мерките, които се приемат, е свързана с търговията на квоти с парникови емисии. По този начин държава, която е превишила вредните емисии, може да закупи ваучер за производство на парникови газове от държави с по-ниски нива на замърсяване.

В Закона за ограничаване изменението на климата на Република България в чл. 23 е записано, че „средствата от продажбата на парникови единици се използват за финансиране на проекти в областта на енергетиката, транспорта, селското и горското стопанство, управлението на отпадъците и водите, опазване чистотата на атмосферния въздух, индустрията и други сектори на националната икономика". (Закон за ограничаване изменението на климата, 2014) Това означава, че държави, които замърсяват природата в по-малка степен и прилагат екологосъобразни методи и технологии, помагат на големите замърсители да продължат тази дейност.

С това се показва, че мерките, предприети на международно ниво не са в състояние да отговорят на социално-икономическите промени.

### **Заклучение**

Климатът на земята винаги се е променял и ще продължава да се променя. Трудно може да се каже дали хората са основните виновници или това се дължи на естествени процеси. Прилагането на различни мерки може само да забави в определена степен климатичните промени, но не и да ги спре напълно. Това, което може да помогне на хората, е приспособяването към ситуацията.

## Цитирани източници

- Crabtree, J. (6 March 2018 г.). *CNBC*. Свалено от <https://www.cnb.com/2018/03/06/south-africa-cape-town-drought-economic-impact.html>
- European Parliament. (2017). Свалено от <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017-0334+0+DOC+XML+V0//BG>
- European Parliament. (2017). Свалено от <http://www.europarl.europa.eu/news/bg/press-room/20171110IPR87827/new-impetus-for-development-in-africa-needed>
- Institute, R. (2017). *Digital News Report*.
- Kaumanns, R., & Siegenheim, V. (1/2008). Von der Suchmaschine zum Werbekonzern. *Media Perspektiven*, 25-33.
- Kyoto Protocol. (1997). Свалено от [http://unfccc.int/kyoto\\_protocol/items/2830.php](http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php)
- Lee, C. (30 November 2017 г.). *parse.ly*. Изтеглено на 18 March 2018 г. от Facebook declines, Google grows as battle for news audiences continues: <https://blog.parse.ly/post/6663/facebook-declines-google-grows-news-audiences/>
- Marchill, M., & Beiler, M. (10/2008). Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. *Media Perspektiven*, 516-531.
- Marchill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet*. Dusseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.
- migration, I. o. (2018). Свалено от <http://www.iom.bg/content/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
- migration, I. o. (2018). *Statistics*. Свалено от <http://www.iom.bg/content/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
- Möhrer, K. (2/2018). Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien. *Media Perspektiven*, 50-58.
- Network, D. A. (15 June 2017 г.). Изтеглено на 18 March 2018 г. от Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth: [http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017\\_06\\_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth](http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-with-digital-driving-growth)
- Newman, N. (2018). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute.
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment*. Reuters Institute.
- Pachauri, R., Mayer, L., & Broome, J. (2014). *Climate change 2014: Synthesis report, p.58*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Staltz, A. (30 October 2017 г.). *Staltz.com*. Изтеглено на 18 March 2018 г. от <https://staltz.com/the-web-began-dying-in-2014-heres-how.html>

- The UN Migration Agency. (2018). *International organisation of migration*. Свалено от <http://www.iom.bg/content/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
- Total number of Websites*. (н.д.). Свалено от <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- Transparency International. (2015). Свалено от [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_in\\_africa\\_75\\_million\\_people\\_pay\\_bribes](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_in_africa_75_million_people_pay_bribes)
- Yan, H. (26 December 2017 г.). *CNN*. Свалено от <https://edition.cnn.com/2017/12/26/us/2017-california-wildfire-records-trnd/index.html>
- Александров, с., Симеонов, с.-р., & Казанджиев, с.-р. (March 2010 г.). Свалено от <https://bglog.net/ClientFiles/d5d21550-02ea-4306-b49b-d8224865fd3c/brobura.pdf>
- Закон за ограничаване изменението на климата. (2014). Свалено от [http://eea.government.bg/bg/legislation/r-te/ZAKON\\_za\\_ogranichavane\\_izmenenieto\\_na\\_klimata.pdf](http://eea.government.bg/bg/legislation/r-te/ZAKON_za_ogranichavane_izmenenieto_na_klimata.pdf)
- Киберман, Т. (2015). *На първо място в Google*. София: "Франчайзинг БГ".

## ПОСЛЕДИЦИ ОТ ДЕМОГРАФСКИЯ СРИВ ЗА СИГУРНОСТТА НА СТРАНАТА

**Мартина Михайлова Влахова**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност: Икономика на отбраната и сигурността, III Курс

### *Резюме*

*Един от най-големите проблеми, пред които е изправена страната ни е демографският. Демографската обстановка в България е специфична. Докато някои европейски държави се намират в демографска депресия, у нас ситуацията се оприличава на демографски срив. Целта на изследването е постепенно извеждане на страната от демографския срив и подобрене на количествените и качествените характеристики на възпроизводството на населението с цел да се постигне устойчиво и демографско развитие.*

### **Увод**

Статистическите данни за 2017 година показват, че България се топи с 156 души на ден. Според статистика годишно страната ни се топи с около 57 000 души. В момента населението на страната ни е 7,15 млн. души, като от тях 3,4 млн. са мъже, а 3,6 жени. С бързия темп на изчезване обаче до 30 години у нас ще живеят едва 5,1 млн. души, което е спад с близо 2 млн. души от 2015 година. България се превърна в някакъв световен шампион в лошия смисъл, за намаляване и застаряване на населението без в самата нея да има военен конфликт.

България се намира в огромна демографска катастрофа. Излизането от крайно негативната демографска ситуация изисква коренни и дълбоки и дългосрочни конкретни действия във всички сфери на живот в обществото – политическа, икономическа, социална, духовно-културна. Главното и водещото трябва да бъдат не временните политико-ситуационни интереси, а националната отговорност за бъдещето на България и на българите.

Целта на изследването е постепенното извеждане на страната от демографския срив и подобрене на количествените и качествените характеристики на възпроизводството на населението с цел да се постигне устойчиво и демографско развитие.

Задачите, пред които сме изправени са свързани с разглеждане на броя и структурата на населението в България, извеждане на изводи на база направения анализ и даване на възможни алтернативи, за решение на проблема.

## 1. Описание на демографския срив в България

Населението на България към 31 декември 2015 г. е 7 153 784 души. При последното преброяване през 2011 г. общия брой на населението е 7 364 570 души. Динамиката на населението се определя от количественото му изменение във времето, като тенденцията е намаляване на фона на растящото население в световен мащаб.

България е една от държавите, чието население се очаква да се понижи драстично в следващите години. Още през 2020 г. населението на страната ни се очаква да бъде под 7 млн. души, а между 2035 и 2040 г. ще бъде под 6 млн. души. Границата от 5 млн. души се очаква да бъде достигната през 2060 година. Според най-лошата прогноза за страната ни населението в началото на следващия век ще бъде едва 2,8 млн. души. Тази загуба е по-голяма от жертвите, дадени от страната ни във всички водени от нея войни от 1878 година насам.

### *Раждаемост*

От края на 60-те години раждаемостта в България непрекъснато намалява. В следствие от провежданите в началото на 70-те години мерки за стимулиране на раждаемостта в периода 1974 – 1977 г. е регистрирано известно увеличение на броя на ражданията, но ефектът е твърде краткотраен. След тази година започва трайна тенденция на намаление на раждаемостта, като през 1997 г. е регистрирана най-ниската стойност на броя на живо родените в цялата демографска история на страната (64 125, или 7.7‰). През 2014 г. броят на живо родените в страната деца е 67 585. В сравнение с предходната година той се увеличава с 1 007 деца, или с 1.5%.

Намалението на раждаемостта е следствие от редица фактори, като един от водещите сред тях е намаляването на броя на жените във фертилна възраст и тяхната плодовитост. Броят на жените във фертилна възраст към 31.12.2014 г. е 1 580 хил., спрямо предходната година той намалява с над 21 хил., а спрямо 2000 г. – с над 416 хиляди.

Съществено влияние за намалението на раждаемостта оказват и измененията във възрастовата структура на родилните контингенти. Близо 90% от ражданията се осъществяват от жените на възраст от 15 до 34 години, които през 2014 г. са 818 хил. и са намалели спрямо 2013 г. с 2.6%, а в сравнение с 2000 г. – с 28.6%. Броят на жените в тази възрастова група намалява основно поради по-малкия брой момичета, които влизат във фертилна възраст, и емиграционните процеси.

Средната възраст на жените при раждане на дете както и при раждане на първо дете се увеличават за период от 14 години с 3.2 години. През 2000 г. средната възраст при раждане на дете е била 24.9 години, през 2014 г. тя вече

достига 28.1 години, а възрастта при раждане на първо дете нараства от 23.5 на 26.7 години.

### *Застаряване*

Застаряването на населението влияе върху икономиката в няколко основни направления: заетост и качествена структура на работната сила, включваща и заетостта на пенсионерите; пенсионното обезпечаване и стандарта на живот на по-старите хора, като значителна част от населението; здраве, организация на здравеопазването и социалното обслужване. Застаряването на населението в България се характеризира със съществени изменения на възрастовата структура на населението. Данните от демографската статистика показват различия в неговата интензивност през отделните периоди от време. От средата на ХХ век процесът на застаряване у нас започва да се развива много по-интензивно. Сред причините предизвикали неговото ускоряване определящо влияние имат социално-икономическите промени в страната и свързаните с тях насоки на стопанско развитие и специализация.

Остаряването на населението води до редица проблеми, един от които е намаляващия брой лица в трудоспособна възраст за сметка на тези, които излизат в пенсия. Пряк резултат от това са количествените и качествени промени в работната сила у нас.

Една от последиците от застаряване на населението ще бъде и промяната на работната сила, чрез увеличение на делът на възрастните работници. Това от своя страна ще доведе до промяна на труда, в образованието и здравеопазването. Интересен ще бъде ефектът от застаряване на населението по отношение на публичните разходи за образование и поддържане на обществения ред и безопасност. Като цяло младите хора са тези които търсят образователни услуги и са склонни да нарушават обществения ред, т.е. може да се очаква намаляване на този вид разходи.

## **2. Влияние на външните миграции от България върху националната сигурност**

Основният обект на националната сигурност е човекът, населението и гражданското общество, а демографското развитие е от изключителна важност за функциониране на самата система. Тя трябва да бъде подсигурана с достатъчен ресурс от младо, трудоспособно, физически здраво и образовано население, което да генерира икономически и интелектуален растеж във всички сфери на общественото развитие и по този начин да гарантира, развива и усъвършенства суверенитета и интегритета на страната. Големият обем на миграционния поток и продължителният срок на миграциите бавно и ритмично успяха да предизвикат деформация на възрастовата структура на населението със значително на-



маление броя население в младите възрастови групи и преждевременно демографско застаряване, което от своя страна доведе до повишаване нивата на отрицателния естествен прираст и бърз спад на общия брой население. Това постави страната пред демографска криза, засягаща всички сектори от обществения живот, и постави ред видими и невидими, на пръв поглед, опасности пред националната сигурност. През последните 25 години в обезкървената откъм възпроизводствени възможности българска нация раждаемостта непрекъснато намалява, което скъсява младите поколения и значително намалява възможностите за качествен подбор на кадри за системата на националната сигурност. Този проблем стои основно пред кадровия подбор за армията, която в новите изисквания за малки на брой, но изключително гъвкави, многофункционални и боеспособни въоръжени сили, изисква качествен подбор на мотивирани, здрави и образовани млади хора, а при брой влизащи в трудоспособна възраст, сведени до санитарния минимум за оцеляване, това е почти невъзможно. Сериозна опасност за националната сигурност, породена от външните миграции, е абсолютното намаление на млада работна сила, загуба на интелектуален потенциал.

Стеснените възпроизводствени възможности на населението, следствие на формирания основно от млади хора миграционен поток, доведе до занижаване на раждаемостта средно с 3 – 3,5 промила, застаряването на населението повиши средната смъртност средно с 2 – 2,5 промила, което рязко увеличи отрицателния естествен прираст и след прибавянето на отрицателното миграционно салдо броят на населението започна рязко да намалява.

### **3. Прилагане на основни методи за разрешаване на проблема**

Идеолог на мерките срещу демографската криза е чл.кор. А. Атанасов, според когото коефициентът на плодовитост на всяка българка трябва да скочи от 1.2 на 1.5 – колкото е в момента в Полша. От БАН отчитат и фактора детска смъртност – за 15 год. той трябва да намалее наполовина – от 12.5 на 1000 на 7 на 1000, такива били показателите за цяла Западна Европа. Ако на всеки пет години има скок на раждаемостта, отрицателният прираст на населението може да се компенсира.

Игнорирани са разсъжденията на база етническа принадлежност, защото всяко дете е ценно за България. Според идеолозите мерките за стимулиране на раждаемостта са отживелица и се обяви за това, от социални помощи да се премине към инвестиции в обучението и здравеопазването, както и към повишаване на трудовата квалификация. Факт е, че у нас рязко е намаляла раждаемостта сред висококвалифицираните жени, при малцинствата и необразованите срив няма. Според социолози една от причините е ниското заплащане на майчинството. В тази връзка специалистите от БАН предлагат допълнително стимулиране на майките, които са специалисти и са добре платени в работата си.

Финансовото и институционално подпомагане на децата от страна на държавата трябва да бъде гарантирано и увеличавано успоредно с повишаване на образователния статус на децата. Нивото на социална отговорност и грижа към подрастващите трябва да бъдат основен критерий за размера на социално подпомагане на техните родители. Държавата трябва да подпомага устойчивите семейства.

**Възможни политики, които са прилагани в други страни, за да се спре задълбочаването на демографския срив:**

1. *Премахване на ДДС за всички детски стоки, храни и лекарства.* Това би намалило разходите за отглеждане на деца с близо 1/5. Редно би било, тази загуба на приход в държавния бюджет да се компенсира напълно от повишен ДДС на всички стоки и услуги, предмет на лукс. Населението като цяло ще приеме такава данъчна реформа. Аргументите, че контролът за фискалната дисциплина ще е много труден, не е достатъчно силна пречка, защото съвременната изчислителна и комуникационна техника дава достатъчна възможност за строг контрол. Не друго, а политическа воля трябва – воля, която трябва да преодолее личния интерес на депутати, виши чиновници и олигарси. Може ли да е нормална сегашната практика за опрощаване на ДДС при покупката на много модели автомобили под формата на т.н. "данъчен кредит", а детските стоки да се оскъпяват с 20% за сметка на младите родители?

2. *Приемане на програма за изграждане на детски заведения и реконструкция на училищата*, която за 1-2 години да създаде пълно осигуряване на прием на всички деца от една до шест годишна възраст, училищата да осигурят пълна компютърна грамотност и лични шкафчета на учениците за да не влачат тежки раници. Това би имало и значителен стопански ефект като даде импулс на строителните фирми и създаде нови работни места, но и ще даде възможност на хиляди млади, квалифицирани жени да работят и създават доход.

3. *Да се подобри качеството на образованието чрез значително подобряване на преподавателския състав*, важна предпоставка за което е съществен ръст на заплатите в държавните учебни заведения – преподавателската професия да стане привлекателна, за да даде възможност за селекция на качествен състав.

4. *Да се създаде нисколихвено жилищно кредитиране на младите семейства, която да предвижда опростяване на части от дълга по кредита за второ и трето дете.* Това означава да се стимулира раждането на деца в работещи семейства, а от там и подобряване на качеството на младата генерация в етнокултурно отношение.

5. *Да се спре изтичането от страна на медицински кадри като се завиши рязко заплащането на труда им във държавните заведения.* Не може да се спре демографския срив при лошо работещо здравеопазване, а неизбежно е влошаването му при изтичане на медицинските кадри от страната при няколкократно по-

високите заплати в ЕС. Безспорно в системата на здравеопазването са нужни и значителни реформи, но никакви реформи не могат да дадат желаните ефекти без достатъчно квалифициран медицински персонал. Проблемът не търпи отлагане, защото кадрите, които изтекат в ЕС няма да се върнат обратно.

*На този етап от социално-икономическото развитие на България е необходимо:*

- Да се търси решение на въпроса с миграцията – вътрешна и външна. Вниманието трябва да бъде насочено и към българските общности в чужбина и да се стимулира завръщането на емигрантите.
- При провеждането на демографската програма да има приемственост независимо от смяната на отделните правителства.
- Необходими са механизми за намаляване на смъртността сред децата и майките, по-пълно обхващане на децата в училище и стимулиране раждаемостта на второ дете.
- Трябва да се осъзнае, че кризисните процеси, които години наред характеризират демографската ситуация в страната вече са проблем на националната сигурност.
- Увеличаване на детските надбавки и предоставяне възможността на родителите да избират да ги получават по месторабота или по постоянен адрес в дирекциите "Социално подпомагане" на Агенцията за социално подпомагане.
- В ученическа възраст вместо детски надбавки да се изплащат стипендии за всички ученици с прогресивно нарастващ размер в зависимост от успеха им и нивото на изучаваното образование.
- Косвено стимулиране на брачността и раждаемостта чрез данъчни облекчения и въвеждане на семейно-подходното облагане, като от дохода на родителите ще се освобождава от данък месечно сума в размер на една минимална работна заплата за всяко дете.
- Увеличаване в двоен размер на отпускните детски помощи за децата сираци.
- Разработване на програми за семейно планиране, ограничаващи броя на децата в риск, включително спиране на детските надбавки на несоциализираните семейства.

## **Изводи**

**Човешкият живот – основна ценност** – особено внимание трябва да се отделя на изграждането и утвърждаването на самосъхранителното поведение на отделната личност. То представлява система от индивидуални поведенчески действия и нагласи, насочени към опазване на личното здраве и удължаване на човешкия живот.

**Децата – гарант за бъдещето на българската нация**- финансовото и институционално подпомагане на децата от страна на държавата трябва да бъде

гарантирано и увеличавано успоредно с повишаване на образователния статус на децата.

**Международната миграция – предизвикателство на нашето време**- необходимо е разработването на ясни критерии (възраст, образование, професионални умения, инвестиционен потенциал и др.) и определяне на годишни квоти за прием на имигранти, а също така отчитане на ефекта от имиграцията върху демографските характеристики на населението.

**Успешната демографска политика**- демографските показатели на населението се повлияват бавно. При сегашните условия за тяхното подобряване е необходимо време от няколко мандата. Именно поради тази причина с демографските проблеми не трябва да се политизира и спекулира.

### **Заключение**

В настоящата доклад е описано настоящото население на България и тенденциите за неговото развитие. Изложени са и са описани проблемите свързани с демографския срив. Намерени са алтернативни решения с преодоляването на проблема и са направени изводи. За преодоляване на демографския срив в България не са достатъчни само социални помощи за отделния индивид или семейство. Необходим е качествено нов демографски подход. Почти всяко решение на държавно ниво в една или друга степен влияе върху демографската ситуация. Мерките, прилагани при провеждането на социалната политика, имат за цел да подобрят материалните условия на живот и по този начин се доближават до задачите на демографската политика.

## ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА БЕЖАНЦИТЕ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**Васил Павлов Павлов**

Университет за национално и световно стопанство

Студент, специалност "Икономика на отбраната и сигурността", III курс

### *Резюме*

*Процеса на интегриране е двустранен и засяга, не само бежанците, пристигащи в нашата страна, но и българското общество, което недвусмислено се нуждае от прилагане на методи, променящи миогледа на среднотатистическия българин и адаптацията му към едно по хуманизирано виждане на нещата и анализиране на ползите от присъствието на тези лица у нас. Взимайки под внимание факта, че по последни данни, в България има над 60000 бежанци, темата за тяхната интеграция е изключително актуална. Целта на настоящата разработка е да се анализират фактите, които са налице до момента и да се предложат методи за интеграция, които в максимална степен удовлетворяват потребностите на двете страни и извличат ползите от тяхното съжителство.*

**Ключови думи:** Бежанци, интеграция, методи за интегриране.

### **Увод**

Една от най-актуалните и обсъждани теми, която излезе на дневен ред сред политическото общество и населението в България, а и в страните от цяла Европа е свързана с неவிжданата към днешна дата бежанска вълна, която буквално ни заля през последните няколко години. Причините за огромния миграционен натиск и мащабни потоци от лица, впуснали се в търсене на нова алтернатива и по – добър живот е гражданската война и въоръжените конфликти, които са налице в страните от Близкия и Средния изток и Африка през изминалото десетилетие. В периода 2013 г. – 2016 г. около 58 000 чужденци са потърсили международна закрила в България, като само през 2015 г. и 2016 г. броят им е приблизително 20 000 годишно.<sup>1</sup> Най – многобройни са Сирийците- около 43%, следвани от бежанците от Ирак и Иран, съответно приблизително 25% и 24%. Съществуват и групи, които са съществено по малобройни, идващи от Афганистан, Пакистан и Иран. Правейки съпоставка с данни от преди 10 години,

---

<sup>1</sup> "25 тържество инфо и снимки за сайта дек-2017-ге.pdf", отворен на 16 Март 2018, <http://www.aref.government.bg/images/qna/25%20%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%20%D0%B8%20%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%BA%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%D0%B4%D0%B5%D0%BA-2017-ge.pdf>.

през последните няколко, броят им значително нараства, което без съмнение прави темата, свързана с интеграцията им изключително актуална и значима в наши дни.

Целта, която е поставена за изпълнение с разработването на доклада изисква адекватни мерки, включващи разглеждането, анализирането, оценката, изборът и съответно внедряването на методи за интеграция на бежанците, които да са достатъчно удовлетворяващи, както за българския народ, така и за чуждестранните лица, пристигащи на наша територия и придобиващи статут на пълноправни граждани на Република България. Без задълбочен анализ на местната икономика в дългосрочен план и без включването на местното население в прозрачен начин на интеграцията на бежанците, няма начин да се пожъне успех.

Постигането на целта би довело успешно интегриране в българското общество на лицата, получили международна закрила и ефективното използване на техния потенциал за социално-икономическото развитие на страната и превръщане на миграцията и мобилността в позитивни фактори за развитие в икономически и демографски план.

За отправна точка и допълнителна спомагателна за постигането на поставената цел, ще се изяснят основните понятия, както и ще бъде проведен кратък анализ, илюстриращ качествените характеристики, в това число възрастовата структура, образователната и полова структура на лицата потърсили помощ и подали молби за международна закрила.

### **1. Основни понятия. Форми на регистрация на новодошлите в България**

Налице са много спекулации и неясноти по темата относно две основни понятия, засягащи разглежданата тема, а именно разликата между "мигрант" и "бежанец". Това дава възможност за различно тълкуване от страна на членовете на обществото и потенциални недоразумения и дори злоупотреби в дадения сектор. Разграничаването на тези две думи е от ключово значение и за приспособяването и приемането на чуждестранните лица от страна на домакинското общество в лицето на българите. В крайна сметка може да се обобщи, че хората, на които е предоставен статут на бежанец или хуманитарен статут са двете основни форми с които се асоциират бежанците в България. Докато мигрантите са хора, които влизат в страната с все още неизвестен легален статут. Това означава, че такъв човек може да бъде търсещ убежище и вероятно е бежанец, но досега не е имало съдебно решение по негово искане или по негово искане икономически мигрант.

От своя страна интеграцията на бежанците е сложен процес, който се осъществява чрез редица мерки в няколко приоритетни области, които са крайно наложителни за да може дадено лице да е наравно със средностатистически

пълноправен гражданин на дадена страна. Някои от тях са: изучаване на официалния език на приемащата държава, достъп до образование, заетостта и здравеопазването, събирането на семейството, социално подпомагане, признаване на умения и квалификации, участие в социалната сфера и културния живот на приемащата общност.

Включването в социално-икономическия живот на страната става посредством сключване на споразумение за интеграция между лицето, получило закрила и представител на местната власт (съгласно Национална стратегия за интеграция на лицата, получили международна закрила в Република България 2014-2020)<sup>1</sup>. Закона за убежището и бежанците гласи, че двете форми под които би могло да се регистрира дадено лице, пристигащо на територията на България е чрез придобиване на Статут на бежанец или Хуманитарен статут. Съгласно горепосочения закон:

- Статут на бежанец се предоставя на чужденец, "който поради основателни опасения от преследване, основани на раса, религия, националност, политическо мнение или принадлежност към определена социална група, се намира извън държавата си по произход и поради тези причини не може или не желае да се ползва от закрилата на тази държава или да се завърне в нея".
- Хуманитарен статут се предоставя на чужденец, "който не отговаря на изискванията за предоставяне на статут на бежанец, и който не може или не желае да получи закрила от държавата си по произход, тъй като може да бъде изложен на реална опасност от тежки посегателства, като: смъртно наказание или екзекуция, или изтезание, нечовешко или унижително отнасяне, или наказание, или тежки заплахи срещу живота или личността на цивилно лице, поради безогледно насилие, в случай на въоръжен международен или вътрешен конфликт."<sup>2</sup>

## **2. Анализ и основни характеристики на потърсилите международна закрила в България**

### **2.1. Брой на потърсилите международна закрила в България**

Ако се направи съпоставка с изминалото десетилетие, вземайки показателят брой на бежанците в България, данните, илюстрирани в (Таблица 1) са още по – показателно доказателство и допълнително потвърждение за твърдението за важността на темата:

---

<sup>1</sup> "Национална Стратегия За Интеграция На Лицата, Получили Международна Закрила в Република България", отворен на 22 Март 2018, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=927>.

<sup>2</sup> "Lex.bg – Закони, правилници, конституция, кодекси, държавен вестник, правилници по прилагане", отворен на 16 Март 2018, <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135453184>.

**Таблица 1.** Брой на потърсилите международна закрила в България, хил. души за периода 2015-2017 г.

Година	Брой лица потърсили закрила	Предоставен статут на бежанец	Предоставен хуманитарен статут	Отказ	Прекратено производство	Общ брой решения
2015	20391	4701	889	623	14567	20787
2016	19418	764	587	1762	8932	12015
2017	3700	804	900	3048	9662	14414

Източник: Държавна агенция за бежанците

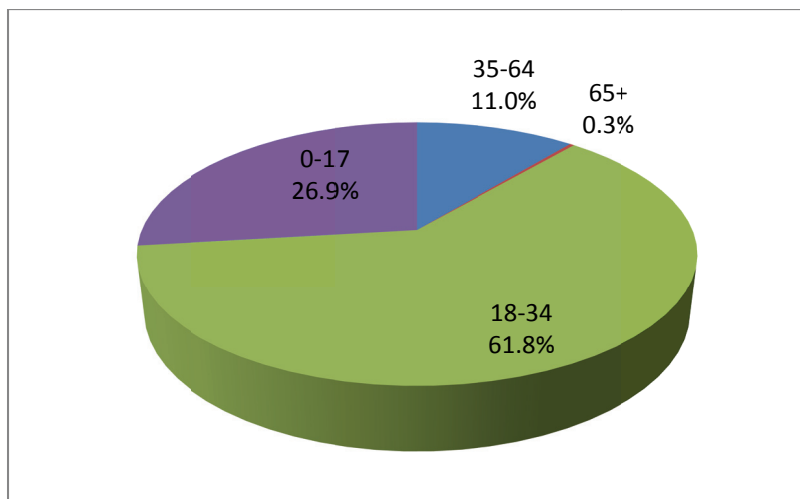
В таблицата нагледно са изобразени статистическите данни, илюстриращи дадения времеви период. Ясно се вижда, че броят на лицата, потърсили международна закрила на наша територия през 2015 г. е значително по – голям в сравнение с годините до 2017 г. Това може да се обясни с добре познатия миграционен бум, често коментиран от експерти в периода на средата на второто десетилетие на ХХІв. Това, че статистиката показва известен спад, съвсем не е повод за спокойствие и знак, че проблемът вече е решен. Наличието на военни конфликти към днешна дата в родните им места, само по себе си говори, че нова потенциална вълна винаги може да се очаква. Ако поставим условно начало на бежанския поток към България през 2013 г. с 3640 души до ден днешен, февруари 2018 г. с 593 души, общият брой на потърсилите защита на наша територия надхвърля шокиращите **61800** души. Може да се предположи, че съвкупността от тези лица най – вероятно и днес пребивават в Република България, което още веднъж потвърждава важността на темата. Взимайки под внимание, че през 2015 г. броят на хората издирили закрила е най – голям, следователно те представляват мнозинството, следващите показатели ще бъдат разгледани за същата година и тя ще бъде избрана за базисна.

## **2.2. Възрастова структура**

Възрастовата структура е графично изобразена чрез кръгова диаграма, приложена под формата на (Фигура 1), която може да се види по – долу. Получените данни, убедително показват, че делът на хората в активна трудоспособна възраст, а именно между 18-34 години е най-голям – 61.8%. Това е изключително благоприятна перспектива за българската икономика, защото след едно евентуално интегриране и внедряване на тези лица в незаетите и свободни трудови длъжности, могат да се наблюдават положителни ефекти. Таза възрастова група е следвана от другите, по – малки подразделения, а именно 0-17, 35-64 и над



65 годишна възраст, съответно 26.9%, 11.0% и 0.3% за най – възрастната част от имигрантите.



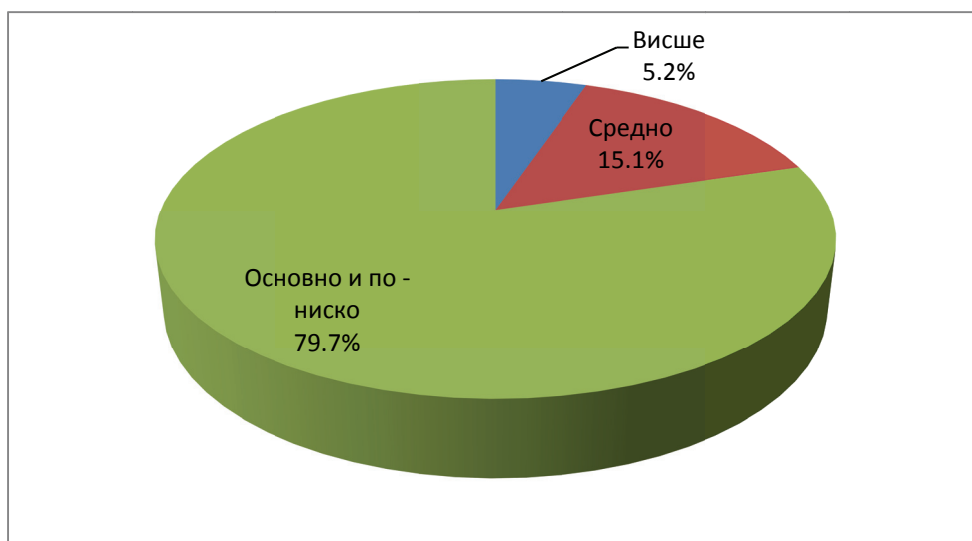
**Фигура 1.** Възрастова структура на потърсилите международна закрила в България лица, изразено в % към 2015 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците

Наблюдаваните тенденции във възрастовата структура на потърсилите защита в България показва преобладаващ брой на най – младите. За да се оценят перспективите за тяхната успешна интеграция в социално-икономическия живот на приемащата страна е необходимо да се разгледа и образователната структура на лицата, подали молби за закрила.

### **2.3. Образователна структура**

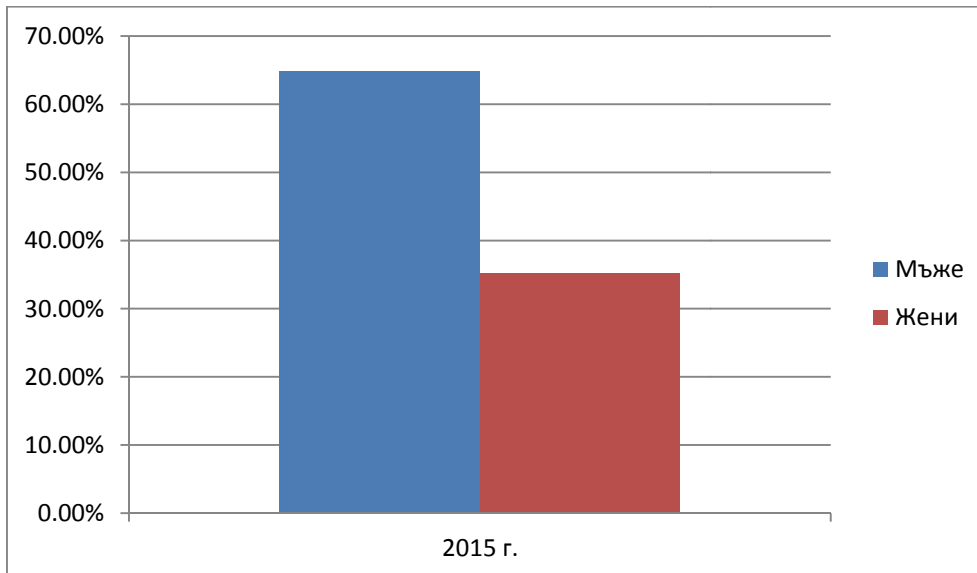
Както става ясно от долупосочената графика, образователната структура на потърсилите международна закрила, показва преобладаващ дял на лицата с ниска образователна степен. Това се отдава на факта, че те принудително са напуснали държавите си, основно поради наличието на въоръжен конфликт на тяхна територия. Освен езиковата бариера, която е налице, подобни, не дотам благоприятни за нас са и получените статистически данни. Те ни насърчават да се работи с методите на интеграция и влагане на ресурси, насочени към повишаване на квалификацията и нивото на образование на тези лица. Така могат да бъдат ангажирани със заетост и включени в активния трудов и социален живот на страната. Това нагледно може да се види на (Фигура 2).



**Фигура 2.** Образователна структура на потърсилите международна закрила в България лица, изразено в % към 2015 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците

#### 2.4. Полова структура



**Фигура 3.** Структура по пол на лицата в трудоспособна възраст (18-64 г.), изразено в % към 2015 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците

Перспективите за участие на пазара на труда зависят и от разпределението на хората по пол, тъй като поради особености на религиозната принадлежност на хората от страните на произход, жените в голямата си част са икономически неактивни. В структурата на лицата в трудоспособна възраст (фигура 3), показваща половото разделение през 2015 г., преимущество имат мъжете с приблизителен дял от около 64.8%, докато при жените се наблюдава дял от 35.2%. Тези факти, показват немалък брой на представителите на "слабия пол". Това ни подсказва, че са необходими допълнителни усилия за създаване на трудови навици при младите жени, които получават международна закрила в България.

### **3. Методи за интеграция, които биха били подходящи на база проведеня анализ**

Интеграцията е сложен процес на приобщаването на новодошлите имигранти на територията на дадена държава. Тя трябва да бъде индивидуално съобразена с редица фактори като законодателство, съотношение на конкретните лица към местното население, демографска ситуация и много други. В страна като България, в която е налице всеизвестния и добре познат демографски крах, който се наблюдава непосредствено след промените през 1989 г., свежа работна сила в лицето на бежанците би освежила и благоустроила в положителна посока националната ни икономика. Приобщаването, обаче съвсем не е толкова лесен процес, както изглежда на пръв поглед. Основополагащ фактор за успеха е преодоляването на езиковата бариера и вкарването им в активния трудов живот на страната. Освен това от една страна са важни условията, които предоставя държавата, но от друга, стои въпроса за мотивацията на самите бежанци за среща с реалността. Анализът на фактите се базира на проведеното изследване. То илюстрира в най-общ план новопристигналите лица. Главните усилия по пътя към интеграцията трябва да бъдат насочени към следните действия:

На първо място, имайки предвид, че мнозинството от имигрантите са със сравнително ниско ниво на образование, добра алтернатива за приспособяването им и осигуряването на трудова заетост за тях би било провеждането на основни курсове за обучение в сектора на селското стопанство, което в България има потенциал. Трябва да бъде отбелязано, че за неграмотните, подобни работните места са по-подходящи и доходоносни варианти. Намирането на работа в по-големите градове изисква по-висока квалификация и умения, които повечето от тях не притежават. Тази алтернатива носи положителни ефекти, разглеждана и в друг аспект. Чрез внедряването им сред "по-обикновените" средностатистически лица в България, които разглеждат бежанците само и единствено като икономическо бреме и допълнителна тежест за държавата, носещо повече минуси отколкото плюсове, може да се разнесе и разсее споменатото обществено възприятие. Социалното приобщаване и адаптирането на пазара на труда

поражда ефективни диалози между двете групи, което несъмнено служи като средство за противодействие на пристрастието и отрицателни нагласи към бежанците.

Друга алтернатива, която би била от полза за интеграцията на бежанците в Република България е насочена към групата в нетрудоспособна възраст, а именно лицата под 18-годишна възраст. Фиг. 1, ясно показва, че те са втората по численост група, след тази на хората в диапазона между 18 и 34 години. Смело може да се твърди, че децата са доста по-лесен обект на интеграция, отколкото по – възрастните представители на конкретната общност, но за да се постигне успешно приспособяване трябва да се положат усилия и да се вложат ресурси на първо място в преодоляване на езиковата бариера. След евентуалното усвояване на местната реч децата биха могли да продължат образованието си в държавните училища, което ще спомогне за оцеляването на тези институции с което ще бъде решен проблемът със закриването им, а това на свой ред ще осигури работни места за учителите в даденото населено място.

Като допълнителна възможност може да се вмъкне насърчаването на предприемачеството в лицето на малкия и среден бизнес от държавата сред българските граждани, в което не се изисква особено висока квалификация. Това ще създаде нови работни места, които да се запълнят от конкретните малцинствени групи, защото въпреки сравнителното понижаване на броя на новодошлите през последните години, кандидатстването и внедряването им на пазара на труда тепърва предстои.

### **Заклучение**

Предвид горепосоченото, мерките, които следва да бъдат взети трябва да се прилагат по прозрачен начин на европейско, национално и местно ниво за да се предоставят повече възможности на бежанци да станат самостоятелни. Повечето от тях нямат никаква представа, относно това какви права и задължения имат у нас. Властите трябва да играят ролята на посредник и орган, който насърчава активния диалог. Необходимо е да се говори с бежанците, а не за бежанците. Това, от своя страна, ще допринесе за тяхното социално приемане от местната общност и за икономическото развитие на приемащата държава.<sup>1</sup>

### **Цитирани източници**

Dimitrov, A., G. Angelov, *Refugee Integration in the EU: Challenges and Economic Impact Economic Alternatives*, 2017, Issue 4, pp. 584-600

---

<sup>1</sup> "6\_EAlternativi\_english\_4\_2017.pdf", отворен на 18 Март 2018, [http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/6\\_EAlternativi\\_english\\_4\\_2017.pdf](http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/6_EAlternativi_english_4_2017.pdf).

<http://www.aref.government.bg/images/qna/25%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%20%D0%B8%20%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%BA%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%D0%B4%D0%B5%D0%BA-2017-re.pdf>

<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135453184>

[http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/6\\_EAlternativi\\_english\\_4\\_2017.pdf](http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/6_EAlternativi_english_4_2017.pdf)

<http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=92>

**ИНФРАСТРУКТУРА  
БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ**

Доклади от седмата международна научна конференция  
за студенти и докторанти

Даден за печат на 20.04.2018 г.  
ISSN 1314-5061

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС