

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
„Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година 8, ноември 2018, кн. 13





Ранна Кариера

Нашите програми и инициативи свързани с ранна кариера са в сърцевината на стратегията ни за откриване и развиване на топ талантите в България. Поддържаме близък контакт с университети, гимназии и ученически общности, като провеждаме разнообразни обучения, практически семинари, лекции и програми за развитие. Целта ни е да подпомогнем ранната кариерна ориентация на учениците и студентите, както и да усъвършенстваме техните умения.



Немска Академия

Нашата Немска езикова академия предлага безплатен курс по немски език, който се провежда от сертифицирани преподаватели. Академията е предназначена за потенциални кандидати, които не притежават необходимите езикови умения и имат желание да ги подобрят. Успешно завършилите обучението получават бонус и предложение за работа в един от нашите проекти.

Уча. Израствам. Успявам.

Програмата има за цел да предостави ранна кариерна ориентация на студенти и ученици от средните училища в България. Нашите доброволци – професионалисти, работещи в Съдърланд, организират семинари, обучения и презентации за гимназистите. Проектирана да бъде много практична, програмата е изградена върху серия от интерактивни сесии, които имат за цел да предоставят насоки на мотивираните млади хора за личното и професионалното им развитие.

Стажове

„Студентски практики“, програма, ръководена от Министерството на образованието в България, дава възможност на студентите да прекарат 240 часа стаж в Съдърланд. Ако искаш да получиш опит от първа ръка от професионалисти, разгледай нашите отворени позиции на сайта ни. Вече имаме студенти, които се присъединиха към екипите ни по Подбор на персонал, Човешки ресурси и Маркетинг.



Ранна кариера в Съдърланд



Конкурс за Есе

Запалени сме по чуждите езици! Ето защо нашите стипендии в конкурса за есета са сред редовните ни инициативи за инвестиране в обучението и личното развитие на младите. През 2018 г. по случай 10-годишнината ни в България, наградахме 10 студенти със стипендии. Ако чуждите езици са сред твоите супер сили, следи за следващото ни предизвикателство.

Защо да избира Съдърланд?

Ще ти дадем възможност да си част от нещо голямо. Възможност за работа. За игра. За забавление! Да бъдеш себе си. Да се учиш и израстваш заедно с експертите, докато преследваш страстите и мечтите си. Присъедини се към нас и реализирай пълния си потенциал с възможности, които те предизвикват и възнаграждават.

Ние сме Съдърланд. Мястото, където хората и процесите се обединяват в едно. Готов ли си?



Присъедини се към нас.

Ако имаш интерес да се присъединиш към програмите ни за ранна кариера, свържи се с нас:

sutherlandglobal.bg

earlycareer@sutherlandglobal.com

[Sutherland Bulgaria](#)

[Sutherland](#)

РЕДКОЛЕГИЯ

Проф. д.н. Ивайло Христов - председател
Доц. д-р Цветан Кулевски - гл. редактор
Докторант Мая Коларова - член

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р Димитър Димитров - председател
Проф. д.н. Иванка Мавродиева - англ. редактор
Проф. д-р Виолета Бакалова
Доц. д-р Бисер Петков
Доц. д-р Мирослава Раковска
Доц. д-р Стела Ангова
Доц. д-р Тодорка Тончева

**Научно списание „Инфраструктура и комуникации”
на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС**

ISSN 1314-0930

СЪДЪРЖАНИЕ

БЕНЧМАРКИНГ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР	5
Светла Цветкова	
УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ НА КОРПОРАТИВНО НИВО	14
Георги Радев	
МЕЖДУНАРОДНИ СТАНДАРТИ – КЛЮЧОВ КОМПОНЕНТ ПРИ ОСИГУРЯВАНЕТО НА ОТБРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ.....	18
Христо Даков	
ИНЖЕНЕРИНГОВО ОСИГУРЯВАНЕ НА БЪЛГАРСКАТА ОТБРАНИТЕЛНО- ТЕХНОЛОГИЧНА И ИНДУСТРИАЛНА БАЗА (БОТИБ) В ОБЛАСТТА НА КОМУНИКАЦИОННИ-ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ (КИТ)	24
Красимир Пингелов	
РИСКОВЕ И ЗАПЛАХИ ЗА ДЕЦАТА И МЛАДЕЖИТЕ ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО, КАТО ЧАСТ ОТ КИБЕРПРЕСТЪПЛЕНИЯТА, ПРЕДСТАВЛЯВАЩИ ЕЛЕМЕНТ ОТ НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ	30
Велина Белева	
НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ОБЩА ПОЛИТИКА ЗА СИГУРНОСТ И ОТБРАНА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ	37
Цветомира Пенкова	
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ КАТО ОСНОВА ЗА РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	41
Веселина Портарска	
БЕНЧМАРКИНГЪТ – МЕТОД ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО	46
Жаклин Коен	
ОНЛАЙН ТУРИЗМЪТ – ПЕРСПЕКТИВА ЗА КАЧЕСТВЕНО ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ.....	52
Ралица Димитрова	
АНАЛИЗ НА ПОТЕНЦИАЛА НА СЪБИТИЯТА ЗА ПРЕВРЪЩАНЕ НА ЗИМНИТЕ НИ КУРОРТИ В ЦЕЛОГОДИШНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ	56
Стела Димитрова	
ЛУКСОЗНИЯТ ТУРИЗЪМ И МОДЕЛИТЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ	63
Светослав Калейчев	
КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ И СТИЛ НА ТРАНСПОРТНАТА ФИРМА.....	68
Петър Гаджев	
ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЙНАТА ПРОМИШЛЕННОСТ НА БЪЛГАРИЯ – АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИ ...	74
Мартин Медникаров	
ОБРАТНА ЛОГИСТИКА	81
Георги Михайлов	
АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА АВТОМОБИЛНИЯ ТРАНСПОРТ КАТО ЧАСТ ОТ ЛОГИСТИЧНИТЕ СИСТЕМИ.....	85
Катя Христова	
ТВОРЧЕСКИЯТ РЕСУРС НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В СТРУКТУРАТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ	89
Теодора Пискова	
ВЪЗХОД И АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ НАЦИОНАЛИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ И ЕВРОПА	95
Васил Стоянов	

БЕНЧМАРКИНГ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР

Светла Цветкова*

Резюме: Бенчмаркингът е обмен на информация и възприемане на добрите практики, които водят до подобряване на дейността. Ролята на бенчмаркинга в управлението е да провокира стремеж към усъвършенстване, чрез сравняване с по-добрите, възприемане на техният опит и стремеж към техните постижения. В резултат на различията в ефективността и пазарната ориентация, както и в оперативната съвместимост и взаимната свързаност, автомобилния и въздушен транспорт се развиват по-бързо отколкото по-екологичните видове транспорт. Това води до дисбаланс между отделните транспортни системи. Бенчмаркингът може да се използва за оценка на възможността за подобряване на интермодалността и намаляване на разходите между различните транспортни модели, като по този начин ще се насърчат и съответно използват по-добре алтернативните видове транспорт.

Ключови думи: бенчмаркинг, сравнителен анализ, транспортен сектор, добри практики

Увод

Бенчмаркингът обединява в едно два процеса: аналитична оценка, и конкурентен анализ. На база на анализа и оценка на собствените възможности и това на конкуренцията се очертават насоките за усъвършенстване на дейността и достигане нивото на лидерите в отрасъла. Сравнителният анализ е средство за търсене на нови идеи, посредством изучаване на поведението и опита на конкурентите. Той е метод, чиято ефективност зависи от неговата систематичност и непрекъснатост във времето, съобразно с пазарната ситуация. За да се направи сравнителния анализ се използват показатели, посредством заложените референтни стойности и определени параметри. Бенчмаркингът предполага, че всички участници в процеса на промяната имат общи ценности и цели и стимулира започването и поддържането на процесите на промяна, като например преодоляване на промени свързани с околната среда и транспорта [1].

Подобно на други икономически сектори транспортния сектор, също е под постоянен натиск и необходимост от подобрения. Този натиск

е резултат от различни фактори: икономика (глобализация, конкуренция, аутсорсинг), околна среда (замърсяване, ниво на шума), общественост (очаквания на клиентите, ниво на асоцииране с проблемите) и обществените финанси (недостиг на ресурси). Технологиите и научния прогрес от друга страна са положителен фактор за подобряване на представянето в сектора [2].

В транспортния сектор се наблюдава разлика в качеството на предлаганите транспортни услуги, ефективността на различните модели и тяхната интеграция, както на ниво ЕС и в международен план. Предвид това съществува значителен потенциал за подобряване качеството, ефективността и устойчивостта на транспортната система в Европа като цяло. Икономическото значение на транспорта, неговото въздействие върху околната среда и социалните му измервания насърчават разработването на този потенциал.

Либерализацията на търговията със стоки и услуги в световен мащаб, нарасналият икономически обмен с други континенти и региони и значимостта на транспортните услуги за промишленото производство и търговията също подчертават необходимостта от организиране на транспорта в Европа по ефективен и близък до потребителите начин, който да позволи на европейската икономика да се съревновава успешно на световния пазар.

Недостигът на държавни средства предполага нуждата от постигане на максимална ефективност на публичните разходи свързани с транспорта. Разходите за транспорт са около 20% от публичните разходи (инфраструктура, субсидии и др.) или около 2% от брутния вътрешен продукт (БВП) на ЕС, като около 1% от БВП на ЕС се инвестира в транспортната инфраструктура всяка година [3].

1. Процес на извършване на бенчмаркинг

От политическа гледна точка транспортния бенчмаркинг е инструмент за оценка на потенциала на развитие на транспортната система и изграждане и въвеждане на подходящи политики. Бенчмаркингът, като динамичен непрекъснат и евристичен процес включва елементи за обратна връзка, за да приведе подхода и различните му етапи с целите и наличната информация. При извършване на бенчмаркинг в транспорта също следва да се има предвид сложността на и взаимодействието между транспортните политики и общите и специфични движещи сили на търсене-

* Светла Цветкова е доцент в Университет за ационално и световно стопанство, гр. София, Факултет „Икономика на инфраструктурата“, Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“, Email: svetlatzvetkova@abv.bg

то и предлагането в транспорта. Основните стъпки за неговото са: идентификация на релевантните цели и области; избор на релевантни измерители; определяне на показателите и нужната информация; събиране на информация, анализ и оценка; определяне на показателите; анализ на причините за различия в представянето; изграждане на стратегии; прилагане на стратегиите; оценка на резултатите. Транспортният бенчмаркинг може да бъде извършен от различни перспективи: от гледна точка на компаниите или от гледна точка на потребителите; и може да бъде осъществен на различни нива: на политическо ниво (регулаторна рамка, осигуряване на инфраструктура) и на макроикономическо ниво (транспортни фирми).

Бенчмаркингът на мерките в транспортната политика целят идентифициране на потенциала и възможностите за подобряване на съществуващите условия в областта на транспорта с цел повишаване на ефективността и устойчивостта на транспортната система. На ниво ЕС тази стратегия може да се приложи с цел допълване на мониторинга по прилагане на общностното законодателство в отделните държави-членки във връзка с подобряване на транспортната система. Бенчмаркингът на това ниво също може да бъде използван с цел насърчаване пазарната ориентация и ефективност на транспортните компании.

С оглед насърчаване на устойчивата мобилност, особено внимание следва да се обърне особено внимание на щадящите околната среда модели и техния интегритет с другите модели. Бенчмаркингът може да е от полза за компаниите и политиките в намирането на стратегии за утвърждаване на позициите на тези модели на транспортния пазар.

2. Избор на показатели

Изборът на подходящи показатели е особено важна стъпка в цялостния процес по провеждане на сравнителния анализ. Тези показатели следва да бъдат релевантни и аналитични, а също така трябва да са налични кореспондиращи статистически данни. Тази информация следва да отговаря на определени стандарти, които да са прецизно формулирани, сравними и възможно най-актуални. В много случаи липсата на статистическа информация е пречка за извършване на бенчмаркинг в транспорта. В международен план информацията за определени транспортни модели често не е налична за определени държави. Резултатите в международен план често не са напълно сравними поради различия в дефинициите и обхвата на информация.

Последователна и всеобхватна информация в международен план е достъпна само за определени транспортни модели (железопътен транс-

порт, въздушен транспорт, международен морски транспорт). За други видове не е налична последователна информация за всички държави членки на ЕС и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). Особено ограничена е информацията за частния пътнически транспорт и по специално немоторизирания такъв. Пропуски от гледна точка на времевия диапазон и проблеми с качеството на информацията ограничават възможностите за анализиране проблемите във времето. Съпоставимостта на резултатите на международно ниво също е друг проблем: дефинициите и обхвата на данните варират в различните държави. Структурните и географски различия също следва да бъдат взети предвид. Предвид това, в Европа е налице хармонизация на статистическата информация в транспорта на международно ниво, включително хармонизиране на информацията в ЕС от Евростат, както и от работна група от представители Комисията по икономика за Европа към ООН, ЕСМТ и Евростат.

При извършване на бенчмаркинг в областта на транспорта следва да бъде взет предвид факта, че простите количествени показатели не винаги отразяват сложността на взаимовръзката между транспортната политика и други рамкови условия за транспорта и транспортния пазар, както и между търсенето и предлагането, като цяло в областта на транспорта. В много случаи използването на подобни показатели не води до осъществяване на качествен бенчмаркинг. При сравнение на резултатите на държавно ниво, показателите следва да бъдат подбрани, така че да извеждат структурните различия между тях близки по размери, население и топография. Поради това при извършване на бенчмаркинг в транспорта не могат да бъдат използвани абсолютни стойности (общо ниво на вредни емисии, общо ниво на представяне в областта на транспорта). В много случаи, простите релевантни данни (определени данни разделени на други, например представяне на транспорта на глава от населението) също са незадоволителни, тъй като не отчитат различията в пространствените структури и нивата на икономическо развитие. Поради това показателите за извършване на бенчмаркинг на теория следва да се основават поне на три съпоставими набори от данни. Функционирането на транспорта на глава от населението следва да бъде свързано с икономическата производителност (функциониране на транспорта на глава от населението, водеща до икономическа продуктивност на глава от населението, изразено в покупателна способност) или до промяна на модалното разпределение с течение на времето, т.е. показател за бенчмаркинг

следва да бъде прехвърляне на превоза на товари към различни видове транспорт.

Колкото е по-голяма взаимната свързаност между различните набори от данни, толкова полесно се извеждат структурните различия. Наред с това, обаче, усложняването на отделните показатели води до намаляване яснотата на крайните показатели и се увеличават проблемите свързани с тази информация. Поради това, следва да се постигне компромисно междинно ниво по отношение на всеки отделен показател, в зависимост от достъпността на информацията.

3. Области на бенчмаркинг в транспорта

Различните видове транспорт формират транспортната система и тяхното представяне и пазарен дял са все по-тясно свързани помежду си. Също така е налице силна взаимовръзка между пространствените и икономически структури и моделите на транспортни нужди. На ниво държави-членки транспортът подлежи на бенчмаркинг в хоризонтални и измерения. Предвид това, в настоящата статия са представени четири хоризонтални измерения на бенчмаркинг на европейския транспорт: европейската транспортна система (аспекти на търсенето), транспортна инфраструктура, въздействие на транспорта върху околната среда и върху интермодалността. Аспекти свързани с ефективността са обект на бенчмаркинг при железопътните компании, летищата и пристанищата.

3.1. Европейска транспортна система

Интензитетът на икономиката от гледна точка на транспорта (на единица икономическа продукция и на глава от населението) и модалното разпределение са ключови параметри при описването, сравняването и анализирането на транспортните системи.

В индустриализирания свят могат да бъдат идентифицирани три вида пространствено-транспортни системи: Северна Америка, Япония и Европа. Определящи признаци на различните системи са:

Северна Америка: ниска гъстотата на населението (като цяло за страната и градските райони), ниски цени на горивата, високи нива на енергийна консумация, висока интензивност на движението, висока моторизация на населението. Пътнически превоз: висок дял на лични автомобили и на въздушен транспорт, нисък дял на немоторизиран и обществен транспорт. Товарен превоз: висок дял на железопътен транспорт (резултат от дългите разстояния за превоз), нисък дял на автомобилен транспорт.

Япония, Сингапур: висока гъстотата на население,

високи цени на горивото, ниско ниво на енергийна консумация, къси транспортни разстояния, ниско ниво на употреба на лични автомобили. Пътнически превоз: висок дял на железопътен транспорт, висок дял на немоторизиран транспорт. Товарен превоз: висок дял на автомобилен транспорт (като резултат от късите разстояния за превоз).

Европа: средна гъстотата на населението, средна с тенденция за нарастване интензивност на трафика, пространствени структури и моторизация. Пътнически превоз: среден дял на обществения транспорт. Товарен превоз: висок дял на автомобилен транспорт, ниско ниво на железопътен транспорт.

Транспортните системи в Северна Америка и Япония са пример за две противоположни транспортни системи. Европейската транспортна система се намира по средата, въпреки че е налице пространствено разнообразие и различия в отделните държави. Японската транспортна система функционира добре от гледна точка на консумация на енергия и CO₂ емисии. Все пак тези показатели са тясно свързани с наличните пространствени измерения, както и гъстотата на населението, следователно може да се използва като показател за извършване на бенчмаркинг по отношение на държави сходни пространствени измерения и гъстотата на населението. В товарния превоз глобализацията на транспортните потоци води до изкривяване на данните за определена област: статистическите данни за трафика на национално ниво не отразява интензивността на транспорта в географско малки и експортно ориентирани области.

3.2. Интензитет на транспорта

Интензитетът на товарния транспорт силно зависи от географските измерения на икономическото пространство. Нарастване размера на икономическата област води до нарастване на средните транспортни разстояния и интензивност на транспорта. Например транспортните разстояния са значително по-големи в САЩ в сравнение с Европа и Япония. Същевременно засилването на икономическото взаимодействие в Европа води до нарастване на тези разстояния в рамките на ЕС.

Дори и при настоящото ниво на икономически интегритет европейската икономика все още може да се разглежда като значително по-слабо интензивна в икономически аспект област в сравнение с икономиката на САЩ. От друга страна, интензивността в областта на транспорта е по-висока в сравнение с Япония. Различията в интензивността на транспорта са значително по-осезаеми в товарния транспорт, отколкото в пътническия транспорт.

В рамките на товарния транспорт икономиката на САЩ е с четири пъти по-голям интензитет в сравнение с европейската икономика на глава от населението. От своя страна на японската икономика се явява на половина по икономически интензитет в сравнение с европейската икономика. Картината се променя и различията намаляват, ако се вземат предвид световния транспортен поток по море. Това е така, тъй като Северна Америка за разлика от Европа и Япония, представляваща група от острови, представлява значително по-голямо и ненарушена от водни площи област, което води до увеличаване на средното разстояние до брега. Освен това САЩ разполагат със значителни ресурси в рамките на своите граници, докато ЕС и Япония внасят суровини по море. Поради това, близо 30% от световния пренос по море е свързан с ЕС, повече от 10% са свързани с Япония, колкото е процентното изражение и за САЩ.

Различията в международен план в областта на пътническия транспорт в сравнение с товарния са по-малки, тъй като пътническия транспорт се осъществява предимно на кратки разстояния (предимно до работното място), което води до ниско ниво на зависимост от географските измерения на икономиката. Различията в мобилността на глава от населението са резултат от пространствените фактори и измерения (гъстота и разпределение на населението на национално ниво, гъстота и разпределение на населението в градските области) и относителната цена на транспортните услуги. Цената на транспортните услуги и планирането по отношение използването на земята също оказват влияние върху развитието на пространствените структури на местно ниво. Мобилността на глава от населението в САЩ е близо два пъти по-висока от тази в Европа. Що се отнася до съотношението на единица икономическа продукция, различията са значително по-малки (ЕС:САЩ – 1:1.3). Високата моторизация на населението, ниските цени на горивото и на пътническите транспортни услуги, и пространствения модел на транспортния интензитет обясняват високата пътническа мобилност в САЩ. Що се отнася до товарните превози, японската икономика е с най-нисък транспортен интензитет в сравнение с останалите държави в организацията за икономическо развитие и сътрудничество (ОИСР).

Разликите в интензивността на транспорта между отделните държави-членки на ЕС са малки. Качеството на наличната информация не позволява възможността за идентифициране на показатели за бенчмаркинг. Съгласно наличната статистическа информация в Германия, Белгия и Австрия е налице най-ниска интензивност на пътническия транспорт в рамките на ЕС.

3.2.1. Модално разпределение на пътническия транспорт

Около 85% от моторизирания сухопътен транспорт представлява частни превозни средства (коли и мотоциклети), 15% е публичния транспорт. Делът на публичния пътнически транспорт в САЩ е около 4%, а в Япония, от друга страна, тази цифра е близо 40%.

Делът на обществения транспорт до голяма степен е свързан с гъстотата на населението. Зоните с висока гъстота на населението предлагат добри условия за придвижване с обществен транспорт и съответно препятстват използването на личен автомобилен транспорт с оглед избягване на задръстванията. Това обяснява защо делът на обществения транспорт е сравнително висок гъсто населените държави като Япония. Други важни и определящи фактори са относителните ценови нива за използване на частни автомобили и политиките относно насърчаването и предлагането на обществени транспортни услуги. Ниските нива на цените на горивата са насърчили създаването на интензивни пространствени модели в САЩ. Тези пространствени модели предлагат значително по-добри условия за използване на лични превозни средства отколкото на обществения транспорт. В Япония високите ценови нива на горивото допринасят за по-ниската степен на развитие на пространствените модели.

Пространствените модели в Европа показват голямо разнообразие по отношение на страните и регионите. По интензитет на трафика Европа се нареждат между САЩ и Япония. По отношение на относителен дял на обществения транспорт Япония може да бъде да се смята за еталон. Също така се наблюдават големи различия в дела на немоторизирания транспорт: използването на велосипеди и ходенето пеша представляват 5% от пътуванията в САЩ и съответно 30-35% от пътуванията в Европа, като делът е сходен и в Япония. В тази област Холандия и Дания са еталон за използване на велосипеди, а що се отнася до ходенето пеша, същото е изключително широко разпространено в южна Европа и Япония.

Примерни показатели забенчмаркинг

Железопътен транспорт – дял на железопътната мрежа от общата транспортна мрежа: в ЕС около 6%; в Европа: Австрия: 11%, Швейцария: 14%; в света: Япония: 29%.

Структурни причини (Япония): висока гъстота на населението, висока концентрация на население в източния крайбрежен район, превоз на насипни товари посредством крайбрежни плавателни съдове, железопътна транспортна мрежа,

обслужваща предимно пътническият транспорт, висока култура на населението.

Политически причини: Япония е първата държава изградила високоскоростна линия, традиционно голяма роля на недържавни (частни) линии, приватизация на държавните линии през 80-те години на XX век.

Обществен транспорт (автобус, трамвай, метро)- дял на мрежата на обществен транспорт от общата транспортна мрежа: в ЕС: 9%; в Европа: Австрия: 15%.

Структурни причини: 20% от населението на Австрия живее във Виена (делът на обществен транспорт в града нараства с увеличаване размерите на града, в провинцията делът нараства с увеличаване делът на население в големите градове);

Политически причини: насърчаване на обществен транспорт, всеки град с население на 100 хил. души разполага с трамвайна или тролейбусна транспортна система, обществен автобусен транспорт също покрива отдалечените райони в провинцията;

Други причини: екологичното самосъзнание на населението

3.2.2. Модално разпределение на товарния транспорт

Близко 74% от вътрешния товарен превоз в ЕС се осъществява по шосе. За сравнение в САЩ този процент е около 30%, а в Япония делът е дори по-висок от този в Европа. В САЩ и Канада се наблюдава по-висок дял на железопътния товарен транспорт.

Разделението на видове транспорт при товарните превози до голяма степен се определя от транспортните разстояния. Колкото е по-късо транспортното разстояние, толкова по-голям е делът на автомобилния транспорт. Колкото по-голямо е транспортното разстояние, толкова по-голям е делът на железопътния транспорт. По отношение влиянието на транспортните разстояния за Европа Австрия и Швеция могат да бъдат разглеждани като еталони за дела на железопътния транспорт.

Примерни показатели за бенчмаркинг:

Товарния железопътен транспорт като процент от вътрешния (транспорт тон на км.) в ЕС: около 14%; в Европа: Швеция – 36%, Австрия – 34%, Финландия – 27%; САЩ – 41%, Канада – 48%;

Швеция е държавата с най-висок дял на железопътен товарен транспорт. Също така Швеция е с най-висок дял на превоз на контейнери от пристанища посредством железопътен транспорт (46% в сравнение със средните 18% за ЕС) и

шведските железопътни линии предлагат най-ниските такси за товарен транспорт в ЕС. Ако и транспортните разстояния се вземат в предвид Австрия се явява еталон в областта.

Структурни причини: добрите показатели на железопътния товарен транспорт в Швеция: големи вътрешни разстояния, голям обем на превоза на суровини (желязна руда, дървесина), ниска степен на развитост и значение на вътрешния тръбопроводен транспорт, климатични условия благоприятстващи използването на железопътен пред автомобилен транспорт.

Причините в областта на транспортната политика включват либерализацията на пазара, ранно разделяне на инфраструктурата от оперативността.

Топографията, наличието на вътрешни водни пътища и пространственото разпределение на производството и потреблението на петролни продукти определят дела на вътрешния тръбопроводен транспорт. В случай, че разпределението по видове транспорт бива взето предвид при извършване на бенчмаркинг, влиянието на средните транспортни разстояния, както и на структурните и географски фактори също трябва да бъде взето предвид.

Холандия има най-високия дял на транспорт по вътрешните водни пътища от страните в ОИСР. Ако за нарастването на дела на трафика по вътрешните водни пътища след 1980 се вземе предвид влиянието на топографията и достъпността на водните пътища, то Австрия (+31%), Германия (+8%) и в по-малка степен Холандия (+5%) се явяват еталони в областта. Вътрешния воден транспорт в останалите европейски държави е в стагнация или относителния му дял намалява. През този период в САЩ растежът му е с около 23%. Откриването на канала Майн-Дунав и икономическата интеграция на страните от централна и източна Европа са причините за нарастване на дела на вътрешния воден транспорт в Австрия.

3.3. Продуктивност

Измерена в тон/км на човек, зает в сектора на транспортните услуги, продуктивността в товарния транспортен сектор в САЩ е много по-висок от този в Европа. От своя страна продуктивността в товарния транспорт в ЕС е по-висока от тази в Япония. Продуктивността при този вид транспорт е тясно свързана с транспортните разстояния, които са значително по-големи в САЩ отколкото в Европа или Япония. Други определящи фактори са модалното разпределение на видовете транспорт и значимостта на насипните стоки. Транспорта особено на насипните товари под формата на течности в САЩ е изключително ефективен. САЩ имат много голям обем на това-

рен транспорт и висок дял на железопътен, тръбопроводен транспорт и вътрешен воден транспорт, което води до увеличаване на съотношението тон/км на заето лице в сравнение с автомобилния транспорт. Товарния превоз в Япония се характеризира с нисък дял на железопътния транспорт, липса на тръбопроводен транспорт и къси разстояния за превоз, извършван от лекотоварни превозни средства (средната дистанция в Япония е около 50 км., а в Европа – около 100 км.)

Различията в продуктивността между САЩ и Европа са сравнително малки що се отнася до автомобилен, морски и въздушен транспорт. В железопътния транспорт, обаче, разликата е значителна. Средните транспортни разстояния и относителната значимост на товарния и пътнически превоз имат особено важна роля. Друг релевантен фактор е либерализацията на железопътния транспорт. От 80-те години на XX век е налице силен тласък в посока либерализация на железопътния транспорт. Измерен като съотношение тон/км. на работник железопътния транспорт в САЩ е 18 пъти по-продуктивен от този в Европа.

Налице са значителни различия в продуктивността и ефективността на пристанищата и летищата. Северните пристанища като цяло показват много по-висока продуктивност отколкото другите европейски пристанища и следователно привличат трафик от вътрешността на страната. По отношение превоза на контейнери, някой средиземноморски пристанища също показват високо ниво на ефективност и трафика на контейнери интензивно нараства (например Алхесирас, Барселона, Джоя Тауро). По-нататъшни подобрения в европейските пристанища може да помогне за насърчаване на морския транспорт, особено морски транспорт на кратки разстояния и да се избегнат отклонения в транспорта във вътрешността на страната причинена от големи различия в производителността и клиентската ориентация.

Във въздушния транспорт значителен брой летища (например средно големи като летище Дъблин, Виена и големи летища като: Манчестър, Шипхол) показват високо ниво на ефективност що се отнася до мениджмънта и организацията на въздушния транспортен капацитет. Разрастването на въздушния транспорт и ограничените възможности за разширяване на летищните съоръжения предполагат нарастващата нужда от по-добро използване на наличния капацитет.

3.4. Транспортна инфраструктура

Голям брой бенчмаркинг проекти в различни държави (например: Холандия, Австралия и Дания) са за качеството на инфраструктурата и

точките за трансфер. Предвид затрудненията и ограничените възможности за разширяване на съществуващата мрежа, ефективното използване на наличната инфраструктура и управлението на тази инфраструктура стават все по-важни. Бенчмаркингът на наличната инфраструктура трябва да включва не само транспортните условия, но и някои икономически аспекти като разходи за инвестиции и поддържане във връзка с изискванията на транспорта, а също така и съотношението между търсене и предлагане и влиянието на транспорта по отношение на безопасност, околна среда и пространствено развитие.

Предоставянето на транспортна инфраструктура е предпоставка за развитие на транспортни услуги и важно условие за икономическата активност. Изграждането на транспортната инфраструктура сама по себе си е значителна икономическа дейност: повече от 1 млн. души са пряко заети в изграждането и поддържането на транспортната инфраструктура в ЕС.

Интермодалната интеграция, възможността за изграждане на информационна структура (например телематична) и свързаните с трафика аспекти като: връзката между капацитет и нужди, скорост и достъпността на услугите са допълнителни качествени аспекти на транспортната инфраструктура. С четвъртата рамкова програма за изследване и развитие на проекти в областта се поставят основите на рамка за оценка на качеството на транспортните системи в глобален аспект (табл. 3). Резултатите от изследването са отразени като общи разходи за пътуване и представляват сбор от времето за пътуване (и неговата стойност), преки и косвени разходи. Наред с това, в четвъртата и петата рамкова програма също така има изследователски проекти свързани с транспортната телематика и интелигентните транспортни системи (ИТС), чиято цел е по-добро използване на съществуващата транспортна инфраструктура.

Връзката между осигуряването на транспортна инфраструктура и транспортните нужди е ключов аспект за транспортната инфраструктура. От една страна разширяването на инфраструктурата трябва да бъде минимизирано с оглед икономически причини и такива, свързани с околната среда. Всяка година 1% от БВП в Европа се инвестира в транспортната инфраструктура, като в тази сума не се отчитат таксите по поддръжка. От друга страна недостатъчно развитата инфраструктура би довела до задръствания и това също би довело до негативни икономически последици и такива за околната среда.

Сравнението със САЩ и Япония показва, че натовареността на пътищата в Европа е с около 50%

по-висока от тази в САЩ и около 20% по-ниска от тази в Япония, главно в резултат на различните пространствени структури. От друга страна, че железопътната мрежа в Европа не се използва достатъчно, тъй като има само 1/8 от натовареността с пътници в сравнение с Япония и само 1/8 от натовареността с товари в сравнение със САЩ. В случая обаче следва да се има предвид фактът, че железопътната система в Европа следва да отчита наличието на бавен товарен транспорт и бързи пътнически влакове и следователно максималната пропускателна способност е доста по-ниска от тази на системи, които имат основно товарен превоз (САЩ) или такива с основно пътнически превоз (Япония). Либерализацията на достъпа до железопътната инфраструктура, насърчаване използването на комбиниран транспорт и интеграцията на различни модели са ключови транспортни политики, които имат за цел да подобрят използването на наличната железопътна мрежа в ЕС.

Качествени аспекти на транспортната инфраструктура:

– Основни аспекти: Процес по планиране (отговор на изискванията в областта на транспорта, участие на обществеността); Достъпност (организационна, пространствена), географско покритие; Интеграция в рамките на режима, оперативна самостоятелност; Интер-модална интеграция (връзки между отделните модели, интеграция на системите); Достъпност на информационните системи.

– Разходи: Инвестиционни разходи; Разходи по поддръжка.

– Аспекти, свързани с трафика: Безопасност; Скорост (максимална и системна скорост); Капацитет, задръствания; Достъпност (транспортни възли); Управление на потреблението; Ценообразуващи модели.

– Влияние върху околната среда: Шум; Завземане на земи; Замърсяване на водите и почвата; Замърсяване на водите и почвата; Визуално и архитектурно качество (главно на транспортните възли).

Държавите с ниска гъстота на населението обикновено имат високи стойности на съотношението километри пътна мрежа на човек и ниска степен на задръствания. Въпреки това транспортната инфраструктура е недостатъчно добре оползотворена и транспортните разстояния са твърде големи. Малките и гъстонаселени държави са по-скоро засегнати от задръствания. Въпреки това, в тях транспортните разстояния са по-малки и съответно мрежата е по-добре оползотворена. Предвид това, прости съотношения пътна инфраструктура в

км. на лице или на км² не могат да бъдат използвани като показатели в областта на инфраструктурата. По-добре би било да се използват показатели като средно време за пътуване, скорост, процент на трафик, засегнат от задръстванията и процент на пътищата оборудвани със системи за събиране на пътни такси или интелигентни транспортни системи. Показателите за оценка на транспортната инфраструктура трябва да вземат предвид географския, икономическия и поведенческият контекст на инфраструктурния модел и мениджмънта на системата. Въпреки всичко това, достъпността на информацията и възможността за оценка ограничават възможността за извършване на бенчмаркинг на международно ниво.

Примери за добри практики в областта на ефективното използване на инфраструктурата:

– Сингапур: Транспортна система: заплащане на пътни такси, обществен транспорт, въпреки голямата гъстота на населението, няма проблеми със задръствания в Сингапур.

– Швейцария: Програма Железница 2000: интеграция на обществения транспорт в цялата страна вместо фокусиране върху по-високи скорости.

– Япония: Добро използване на железопътната мрежа. Японската железопътна мрежа е много по-малка от европейската – представлява 1/6 от размера на европейската железопътна мрежа. Въпреки това, пътническият транспорт е с 40% по-висок от този в Европа.

– Калифорния: Насърчаване запълването на превозните средства, специални пътни платна за превозни средства с по-голям брой пътници. В натоварените часове обикновено превозните средства са с не-повече от 1-2 пътници. Насърчаване на по-високата натовареност може да допринесе за по-доброто използване на съществуващата пътна инфраструктура.

С цел да подкрепи бенчмаркинга и да идентифицира най-добрите практики в областта на ефективното използване на транспортната инфраструктура, Европейската комисия предприема серия от изследвания и поставя основите на база данни за най-добрите практики по света по отношение на най-ефективното използване на съществуващата транспортна инфраструктура. Тези бази данни се отнасят до показатели и най-добри практики, засягащи качествени критерии на транспортната инфраструктура като процеси по планиране, безопасност в транспорта, транспортни информационни системи, поддръжка на инфраструктурата и влиянието ѝ върху околната среда.

3.5. Транспорт и околна среда

С договора от Маастрихт се поставят основните на устойчивото развитие като една от целите на ЕС. Транспортът има значително влияние върху околната среда. Разходите, свързани със замърсяването на въздуха и с шума се оценяват на 40 млрд. € годишно или 0.6% от БВП на ЕС. Транспортът е причинител на 63% от замърсяването с NO (азотен оксид), 66% от замърсяването с CO (въглероден оксид), 40% от замърсяването с VOC (летливи органични съединения) и 26% от замърсяването с CO₂(въглероден двуокис). Емисии и е основен източник на шума в урбанизирани райони. Други важни последици от транспорта са свързани със замърсяването на водата и почвата, отнемането на земи, отпадъците.

Интензитетът, модалното разпределение и техническото ниво на транспортното оборудване са ключови фактори във връзка с влиянието на транспорта върху околната среда. Ето защо, основните подходи към смекчаване на отрицателното въздействие на транспорта върху околната среда са свързани с намаляване на интензитета в икономическото развитие, избягване на трафика, технически подобрения.

Отговорността за това е на всички административни нива: на ниво на съюза (например технически стандарти за превозните средства), на ниво на държавите членки, регионално и общинско ниво (например пространствено и градоустройствено планиране и избягване на трафика). Предвид това показателите за извършване на бенчмаркинг и най-добрите практики следва да бъдат идентифицирани на всяко едно ниво.

На международно ниво, извършване на бенчмаркинг на влиянието върху околната среда на транспорта е възпрепятствано поради липсата на сравнима и еднородна статистическа информация. Все пак са налице процеси целящи подобряване достъпността на сравнимата информация.

3.6 Международен товарен транспорт

Докато натовареността на пътната мрежа нараства, вътрешните водни пътища и железопътния транспорт все още имат свободен капацитет за превоз на товари: 10 млн. тона в момента се транспортират на километър по пътната мрежа в ЕС и само 4 млн. тона на км. по вътрешните водни пътища и 1.3 млн. тона на км. по железниците. В допълнение, пътническия превоз по пътната мрежа е повече от 20 млн. пътници на км. на година в сравнение със скромните 1.7 млн. пътници на година за километър по железопътната мрежа.

По-ефективното и балансирано използване на съществуващия капацитет на в рамките на ев-

ропейската транспортна система е важен фактор за подобряване устойчивото развитие по отношение влиянието на транспорта върху околната среда. В този смисъл насърчаване на интермодалността е основен компонент в рамките на европейската транспортна политика.

За интермодалността в транспорта рамковите условия на транспортния пазар играят важна роля. В този смисъл либерализацията в железопътния трафик подпомага за развитието на интермодалността. Предвид, че индустрията счита, че качеството на железопътните услуги често възпира развитието на интермодалността в транспорта е необходимо навлизането на нови иновативни оператори.

Въпреки това и други фактори като инерцията в развитието на транспортните структури и развитието на транспортния пазар в строго определено поле оказват своята роля. Комисията може да помогне за преодоляване на тези проблеми чрез разпространение на информация за и подпомагане на най-добрите практики и модели в интермодалния транспорт и по този начин да насърчи повишаване качеството на интермодалните транспортни услуги.

Съвместна работна група с представители на ЕС и САЩ за най-добрите практики в интермодалността е създадена още през 1997г. Клубът на лидерите в европейския товарен транспорт и логистика е помолен за извършване на изследване в областта на най-добрите практики относно интермодалността. Като пример за добра практика в областта на интермодалността е определен и съответно разгледан влакът, движещ се по линията между Кьолн в Германия и Бусто Арсицио в Италия (добри резултати във връзка с съвременност, скорост и ефективност по отношение на терминалите, проследяемост и откриване.

3.7. Интермодалност в пътническия транспорт

В Европа на ден се извършват повече от 1 млрд. пътнически пътувания. Около 600 млн. от тях се осъществяват посредством автомобил и около 100 млн. посредством обществения транспорт. Само една малка част от пътуванията с обществения транспорт са „от врата до врата“. Поради това до голяма степен качеството на обществения транспорт до голяма степен се предопределя от интеграцията му с другите видове транспорт. Частният транспорт също печели от интеграцията с обществения транспорт: когато нуждата от транспорт не е голяма използването на автомобилен и друг моторизиран транспорт има предимства, докато обществения транспорт има

своите предимства и би се справил по-добре при обслужване на големи пътнически потоци. Голяма част от пътуванията, особено тези от центъра към периферията, представляват комбинация не-натоварен и натоварен трафик, като последния може да бъде избегнат посредством използването на обществен транспорт. Безмоторните видове транспорт мога да бъдат използвани единствено за пътувания на кратки разстояния и зависят от комбинацията им други видове транспорт. Въпреки това те представляват съществен елемент към публичния транспорт. Интеграцията на различни видове пътнически транспорт допринася за предоставянето на автомобилния транспорт с лични автомобили с оглед цялостното подобряване качеството на транспортната система. Бенчмаркингът на интермодалността на пътническия транспорт може да помогне за насърчаване интеграцията на различните видове транспорт и по този начин да стабилизира търсенето на публични транспортни услуги и да ограничи нарастване използването на личен транспорт.

Като се има предвид, че пътническият транспорт в Северна Америка е основно автомобилен и въздушен, то допълнителните видове транспорт играят главна роля в Европа (железопътен, местен обществен транспорт, велосипеден, воден транспорт и т.н.) Голямото разнообразие от видове транспорт и транспортни решения в Европа предполага наличието на множество добри практики и решения, от които да бъдат изведени най-добрите практики.

Доскоро интеграцията между частния и обществения пътнически транспорт се фокусира върху осигуряване на съоръжения за паркиране на частни автомобили на транспортните възли като летища, железопътни и метро станции. Предвид, че подобни съоръжения заемат големи пространства все по-интензивно се търсят нови решения. В близкото минало е осъществен значителен напредък във връзка с предоставянето на инфраструктурни съоръжения за постигане на интермодалност в пътническия транспорт: все по-голям брой летища е свързан с местните железопътни мрежи, както и с тези на големи разстояния (напр. Стокхолм, Франкфурт, Амстердам) и все повече такива се изграждат. Потенциалът на велосипедния транспорт като подпомагащ обществен транспорт също все повече се увеличава: близо 1 млн. велосипеди се паркират всеки ден на железопътните гари. Този брой се увеличава все повече, като и все повече велосипедни центрове се изграждат или се планират. Що се отнася до интеграцията на различните транспортни модели има

все повече добри примери на местно ниво. Силно навлизат новите тенденции в използването на системи с двойни светлини в железопътната инфраструктура, като по този начин се осигурява непрекъснатост на транспортните услуги от предградията към централните части на съответните градове (например: Карлсруе).

Заклучение:

Прилагането на бенчмаркинг в управлението на транспортни предприятия в нашата страна е необходимо за тяхното стратегическо развитие. В съвременните условия прилагането на методическите средства на бенчмаркинг, анализирането и внедряването на водещия опит трябва да се използват като възможност за оценка на собственото равнище, на настоящото развитие, получаване на обективна представа за силните и слабите страни от дейността. Правилно очертаване на насоките за развитие, определяне на дейностите за усъвършенстване. За ефективното провеждане на бенчмаркинг-анализът е необходимо на първо място добро познаване на метода, предпоставките за неговото извършване, както и отчитане на принципите, заложили в него [4].

Бенчмаркингът или “критерия за успех” е стандарт, представен в цифрово изражение или словесно описание, който предоставя възможност за сравнение на постигнатите резултати със заложените цели или пък сравнение на определена дейност с тази на конкурентите в същата област, като се предполага, че конкурентите са заложили същите цели [1].

Използвана литература:

1. Цветкова, С., “Приложение на бенчмаркинг в управлението на транспортните предприятия”;
2. Цветкова, С., (2016), “Ключови показатели за бенчмаркинг на градския пътнически транспорт”, Научно-практическа конференция “Мобилност за един свързан свят”, октомври 2016г., УНСС – София;
3. Евростат;
4. Pascal, V. 2002, “Benchmarking and Quality in Public transport”, CERTU;
5. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, (2011) “A framework for urban transport benchmarking”;
6. Proceedings of the Paris conference, (1999), “Transport benchmarking – methodologies, applications and data needs”;

УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ НА КОРПОРАТИВНО НИВО

Георги Радев*

Резюме: Представената статия разглежда актуални проблеми в сферата на информационната сигурност като част от корпоративната такава. С цел въвеждане в проблематиката на сферата е представена основна информация за това какво представлява дигиталната идентичност и по какъв начин се управлява достъпа чрез нея. Значимостта на разглежданата тема е безспорна и ще бъде представена с актуални примери. Докладът цели запознаване с тематиката и постигане на по-висока информираност, позовавайки се на примери и международни практики. Подобна информираност би била полезна както за средни компании, които в момента развиват или усъвършенстват отдел, който да се занимава с управлението на дигиталната идентичност, така и за специалисти в сферата.

Ключови думи: информационна сигурност, дигитална идентичност, управление, корпорация, облачен "Single Sign On", активна директория

Увод

Управлението на дигиталната идентичност е изключително актуална тема на глобално равнище вече повече от десетилетие. В България, тя все още не е засегната мащабно, но с навлизането на големи корпорации на пазара ще става все по-често разисквана. Целта на статията е да бъде представена основна информация за това какво представлява дигиталната идентичност и по какъв начин се управлява достъпа чрез нея. В статията ще бъде разгледана дигиталната идентичност като част от корпоративната организация.

1. Дигитална идентичност – същност и значение

Предстои да се запознаем със същността на дигиталната идентичност и да разгледаме по-подробно нейното значение и приложение. Ще бъдат представени и няколко различни вида дигитална

идентичност.

1.1. Значение на дигиталната идентичност

Дигиталната идентичност е набор от характеристики, които позволява еднозначното идентифициране на лице или разграничаването му от други лица. Това звучи просто, но всъщност има доста сложни аспекти в съвременния, свързан и глобален свят. Дигиталната идентичност, като част от корпоративната сигурност, представлява система, чрез която се осъществява различни нива на достъп до споделени ресурси на организацията. Тази система е йерархична и има структура наподобяваща физическата структура на организацията в която се прилага. Чрез системата за дигитална идентичност мениджърите в сферата на информационните технологии могат да контролират достъпа на потребителите до критична информация в рамките на своите организации. Продуктите за управление на идентичността и достъпа предлагат контрол на достъпа, основан на ролята, които позволяват на системните администратори да регулират достъпа до системи, мрежи и информация.

За начална година на управлението на дигиталната идентичност се смята 2000г. В края на 90-те години административната работа по издаването и анулирането на компютърни заявки започва да става много сложна, поради големия брой на заявките. Бързият растеж и интеграция на уеб приложенията прави достъпа до тях по – сложен и същевременно по – податлив на злонамерени действия. Управлението на идентичността се създава като поддържащо административно приложение, което да даде решение на новите предизвикателства. Анализ на пазара за управление на дигиталната идентичност е възможен чрез съществуващите изследователски доклади и оценки, направени от Института за управление на идентичността въз основа на публично достъпна информация, която показва бърз растеж в сегмента на информационната сигурност за управление на идентичността и достъпа.

Според проучване, проведено през 2015 г., пазарът на Дигитална идентичност се очаква да нарасне от 8,09 млрд. долара през 2016 г. на 14,82 млрд. долара до 2021 г., при комбиниран годишен темп на растеж (CAGR) от 12,9% между 2016 и

* Георги Радев е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Национална и регионална сигурност“. Email: radev1988@gmail.com

2021 г.

При изготвянето на доклада са разгледани различните сегменти на дигиталната идентичност. Те включват единична регистрация, разширено удостоверяване, одит, проверка за съответствие, директории и управление на пароли. Секторът на одита (валидацията на данни), проверката за съответствие и управлението на пароли се очакват да нарастват с най-висок процент. Приемането на решения за идентифициране и управление на достъпа в Азиатско-тихоокеанския регион се очаква да нарасне с най-бързия темп, благодарение на значителния ръст в индустриалния сектор, както и на нарастващото търсене на обичайно базирани решения.

В този контекст достъпът може да се разгледа като способността на отделен потребител да изпълнява конкретна задача, например да преглежда, създава или променя файл. Ролите се определят в зависимост от компетенциите, авторитета и отговорностите в компанията.

1.2. Видове дигитална идентичност

В реалния контекст на инженерните онлайн системи управлението на идентичността може да включва четири основни типа:

- Чисто идентифициране – Създаване, управление и заличаване на идентичности без оглед на достъпа или правата. Този вид управление на идентичността може да се дефинира с няколко прости аксиоми и определения и представлява по – скоро теоретичен модел на базата на който се изграждат останалите типове. Всяка идентичност може да се разглежда като ограничен брой атрибути и техните стойности.

- Идентифициране чрез потребителско име – потребителското име се свързва с определена дигитална идентичност и на базата на предходния модел се задават дадени атрибути и правила. Тук все още не се задават различни роли и нива на достъп.

- Идентифициране, предоставено като пълна услуга, предоставяща достъп на потребители, базирана на различни роли и права. Осъществява се контрол на достъпа до всички дигитални корпоративни активи и информация. Самото идентифициране най – често се извършва, чрез потребителско име и парола, но може да включва и други методи.

- Федеративно идентифициране – Система, която разчита на федерална идентичност, за да удостоверява потребителя, без да знае неговата парола. Това е най-усъвършенствания начин за достъп. Осъществява се по различни методи или комбинация от няколко такива. Може да контро-

лира достъпа не само до корпоративните активи, а и до външни такива, в рамките на една федерация.¹ Например една корпорация има икономически и оперативни взаимоотношения с друга. В резултат на това първата корпорация използва ресурс принадлежащ на втората. Достъпа до него трябва да е лесен за осъществяване и същевременно, сигурен. Тук идва на помощ идентифицирането чрез федерация.

Класифициране на дигиталната идентичност, рядко се ползва в чист вид. Повечето корпорации използват комбинация от тях и техни разновидности.

2. Решения за управление на дигиталната идентичност

Предстои да бъдат разгледани различни решения свързани с дигиталната идентичност. По – подробно ще бъдат представени Активна Директория на Microsoft и технологията Single Sign On.

2.1 Активна Директория

Активна Директория е централизирана софтуерна система, разработена от Microsoft за предоставяне на услуга, осигуряваща управление на мрежовите и информационните ресурси. Тя е включена в повечето операционни системи Windows сървър, като набор от процеси и услуги. Първоначално Активна Директория отговаря само за централизирано управление на домейни, но от 2008-а година, тя се превръща в чадър за широка гама от услуги, свързани с дигиталната идентичност.

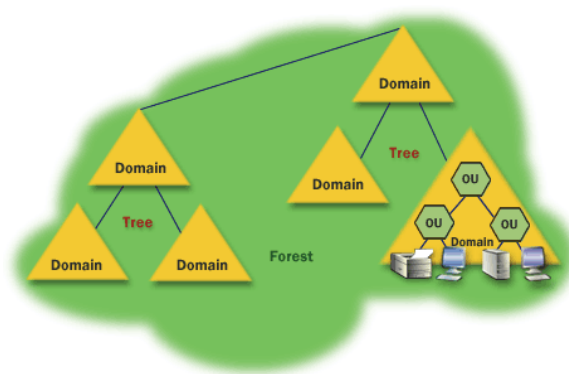
В основата на Активна Директория (AD) стои домейн контролера (DC)- това е Windows сървър, който изпълнява ролята на разпределител – определя кой какви права има в мрежата и до какъв ресурс от нея има достъп. На практика администратора на системата (в случая домейна) може да укаже абсолютно всичко, както на потребителските машини, така и на останалите сървъри в мрежата, защото всички те са подвластни на домейн контролера². Чрез правила, наречени групови политики, могат да бъдат управлявани потребителските компютри и/или профили, като се променят права до директории, процеси, регистри и прочие, намиращи се на локалната машина. По подобен начин се ограничават или предоставят права на потребителите до определени мрежови ресурси, например файлови сървъри. В даден момент политиките биха могли да се прилагат на част от потребителските компютри или

¹ Burr, Donaldson, Polk. "Information Security", 2015

² Microsoft Identity Manager: Privileged Access Management for Active Directory Domain Services. MSDN, 2016

на потребителски профили, които от своя страна могат да бъдат групирани в контейнери, наречени Организационни единици, намиращи се на сървъра. Върху тези организационни единици се прилагат политиките, които могат да са шаблони от Microsoft или създадени от администратор. Колкото по – голяма е корпорацията, толкова по – голяма е нуждата от AD. Ако разгледаме фирма със 100 служители, всеки от които ползва по един служебен компютър, съответно един потребител, то физическото администриране би било възможно, но трудно постижимо без наличието на централизирана система. Системния администратор ще се наложи да проверява потребителите и да извършва голяма част от обработващите задачи ръчно на даден интервал от време. За корпорация с 80 000 служители, извършването на подобна дейност ръчно би коствала огромни ресурси, време и на практика е неприложимо. Използването на централизирана система, като AD решава този проблем. AD разполага с логическа и физическа структура. За целите на реферата ще разгледаме по- подробно логическата.

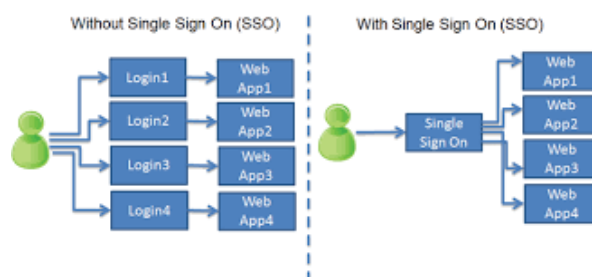
Логическата структура на Активна Директория представлява йерархична структура на нейните съставни елементи. Като най – малка градивна единица на тази структура се приема организационната единица (OU). Организационна единица най-често се разглежда като контейнер, който съдържа различни елементи/ресурси, които трябва да бъдат администрирани. Подобни ресурси са потребителите, съответно служителите на компанията. В един контейнер може да съществува и само един елемент. По този начин могат да бъдат задавани правила за един единствен потребител, например президента на компанията. Следващият елемент в логическата структура е домейна. Той не трябва да бъде бъркан с домейн контролера, който е част от физическата структура. Домейн обединява множество организационни единици, които имат дадено сходство. Например обединява различните отдели на компанията в дадена географска локация. Следващата градивна единица е така нареченото „дърво“. Дървото е комбинация от няколко домейна. Най-горе в йерархичната структура е така наречената „гора“. Гората представлява дървета, които споделят общ глобален каталог, схема на директориите, логическа структура и конфигурация на директорията. Гората представлява границата на сигурността, в която са достъпни потребители, компютри, групи и други обекти. На фигура 1 може да бъде видяна логическата структура на AD, като са представени и градивните и елементи.



Фиг. 1. Логическата структура

2.2. Облачен „Single Sign On“

Облачният „Single Sign On (SSO)“ е система за контрол на достъпа, чрез която се постига автентификация и авторизация на дигиталната идентичност до множество свързани, но независими софтуерни системи.³ Чрез тази система потребителят се регистрира с един идентификационен номер и парола, за да получи достъп до свързана система или системи, без да използва различни потребителски имена или пароли или в някои конфигурации безпроблемно да се запише във всяка система. Фигура 2 представя разликите и предимствата за потребителя при използването на различни методи за автентификация спрямо SSO.



Фиг. 2. Single Sign On

Тук е добре да бъде разяснено какво означават автентификация и авторизация и да подчертаем разликата между тях. Автентификация е когато потребителя заявява достъп до цялостната система и той бива допускант или отказван на базата на потребителското му име и парола. Авторизация е когато вече потребител, който е минал успешно автентификация заявява достъп до дадени ресурси налични в системата (апликации, файлове и др.). Потребител, който е аутентифициран успешно, може да не е авторизиран до дадени ресурси в системата и достъп да му бъде отказан

³ Microsoft, Understanding Enterprise Single Sign-On, [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa745042\(v=bts.10\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa745042(v=bts.10).aspx), 2018/02/02

точно на тези ресурси. Например в една корпорация финансовия директор е авторизиран да вижда и да прави корекции по годишния финансов отчет. Част от мениджърите може да са авторизирани да го виждат, без да могат да правят корекции, а обикновения служител изобщо не е авторизиран да вижда тази информация, въпреки, че се аутентифицира успешно в системата.

Тъй като различните приложения и ресурси поддържат различни механизми за удостоверяване, използването на едно потребителско име и парола за автентификация трябва вътрешно да съхранява идентификационните данни, използвани за първоначалното удостоверяване, и да ги преобразува в изискваните за различните механизми данни. Множество компании разработват подобни софтуери и едни от най-разпространените са услугите на Active Directory Federation (AD FS), софтуерен компонент, разработен от Microsoft и CA SiteMinder, разработен от CA. Тези системи използват модел за управление на достъпа, за да поддържа сигурността на приложенията и да прилага федерирана идентичност. Идентификацията на базата на искания включва удостоверяване на потребител въз основа на набор от твърдения за идентичността на този потребител, съдържащи се в доверено означение. Такова означение често се издава и подписва от субект, който е в състояние да удостовери потребителя чрез други средства, и това се потвърждава от лицето, извършващо удостоверяване на базата на претенции. Облачния Single Sign On има един основен недостатък и това е наличието на едно единствено ниво на сигурност с цел улеснение за потребителя. Поради тази причина той често се комбинира с токени, които генерират уникален номер като част от паролата при всяко влизане в системата.

Заклучение

Дигиталната идентичност е все по – използвана в съвременния свят, както от частни корпорации, така и от правителствени организации. В следствие на това нейното управление и защитаване от злонамерени намеси е ключово за успешното опериране и развитие на организацията. Предложените решения на пазара към настоящият момент задоволяват частично нуждите на организациите, но поради бурното развитие на самите организации, ще има се наложи и усъвършенстването на инструментите за управление да дигиталната идентичност.

Източници

1. Benantar, Messaoud. Security, Identity Management and Trust Models Authors, 2006
2. Berkouwer, Sander. Active Directory basics. 2012
3. Burr, Donaldson, Polk. "Information Security", 2015
4. Lowe-Norris, Alistair, Allen, Robbie, Richards, Joe, Desmond, Brian. Active Directory, 5th Edition, 2013
5. Lusoli, Wainer, Miltgen, Caroline. "Young People and Emerging Digital Services. An Exploratory Survey on Motivations, Perceptions and Acceptance of Risks", JRC Scientific and Technical Reports. Sevilla: EC JRC IPTS, 2009
6. Microsoft Identity Manager: Privileged Access Management for Active Directory Domain Services. MSDN, 2016
7. Microsoft, Understanding Enterprise Single Sign-On, [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa745042\(v=bts.10\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa745042(v=bts.10).aspx), 2018/02/02
8. Osmanoglu, Ertem. Identity and Access Management: Business Performance Through Connected Intelligence 1st Edition by , 2014
9. Shoemaker Dan, Conklin Wm. Cybersecurity: The Essential Body Of Knowledge, 2011
10. Taylor, John A., Lips, Miriam, Organ, Joe. "Identification practices in government: citizen surveillance and the quest for public service improvement". Identity in the Information Society, 2009

МЕЖДУНАРОДНИ СТАНДАРТИ – КЛЮЧОВ КОМПОНЕНТ ПРИ ОСИГУРЯВАНЕТО НА ОТБРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Христо Даков*

Резюме: Стандартизацията е дейност за определяне на предписания за общо и повтарящо се прилагане, отнасящи се за действителни или евентуални проблеми, чрез които се постига оптимален ред в дадена съвкупност от обстоятелства. Те заемат важна роля и в производството на специализирани продукти. Уеднаквяването на въоръжението и техниката на съюзническите армии се осъществява с помощта на международните стандарти, както и тези на НАТО. Настоящият труд включва описание на стандартите, методология за разработване и резултатите от приложението на международните стандарти.

Ключови думи: отбранителна индустрия, международни стандарти, специализирани продукти

Ключови компоненти в осъществяване на дейността на предприятията от отбранителната индустрия са **търсенето, регулациите, стандартите и предлагането** (demand, regulations, standards and supply) на отбранителни продукти. И докато предимно двустранният монопол на оръжейния пазар и международните регулации ограничават възможностите на фирмите, то стандартите са средство за усъвършенстване на техните продукти и процеси. Те дават възможност за намаляване на производствените разходи, но по-важното е, че спомагат за по-голяма степен на одобрение на предлаганите продукти на световните пазари.

Стандартите са общопризнати правила и норми и може да включват подробни технически спецификации (характеристики и изисквания към продуктите), процедури за производство, методи за изпитване и оценяване на съответствието.

Международната организация по стандартизация (ISO – International Standards Organisation), определя стандарта като "документ, създаден с консенсус и одобрен от признат орган, който предоставя за обща и повторна употреба, правила, указания или характеристики за дейности или техните резултати с цел постигане на оптимален

ред в определен контекст."¹

Станала е все по-добра практика стандартите да бъдат обвързани с постигнатите резултати, т.е. да не се предписва определена технология, а да се предоставят подробности за необходимите резултати. Този тип стандарт оставя на пазара да се разработят решения относно начина за постигане на желаните резултати, включително и технологично решение, процесите, процедурите, както и материалите, които ще се използват.

Когато се прилагат стандарти, се цели постигане на по-добра ефективност при производството на продуктите и подобряване на услугите и се удовлетворяват в по-голяма степен очакванията на потребителите и клиентите. За да се повиши доверието на обществото към стандартите е необходимо, при тяхното разработване и обсъждане, да участват повече заинтересовани от стандартизацията страни.

Стандартите се разработват, преработват, изменят, коригират или отменят в зависимост от новостите в развитието на науката и технологиите. За да може да се отговори на потребностите на обществото и пазара, непрекъснато расте необходимостта от разработване на стандарти.² Сред ползите от използването на стандартите са:

- повишаване на безопасността на продуктите;
- служат за подобряване на качеството;
- осигуряват стабилни характеристики на продуктите, процесите и услугите;
- подпомагат пригодността за употреба на продуктите по предназначение;
- служат като база при оценяване на съответствието;
- водят до икономии при производството;
- подпомагат законодателството при създаването и изпълнението на нормативните актове;
- позволяват на производителите да спазват европейското законодателство;
- служат при договаряне по отношение на

* Христо Даков е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Национална и регионална сигурност“, Email: hdakov28@e-dnrs.org

¹ ISO, Standards, <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>, [Accessed 11 September 2017]

² Swann, P., 2000, The Economics of Standardization, A report for DTI, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/16506/The_Economics_of_Standardization_-_in_English.pdf, [Accessed 5 April 2015]

технически изисквания и предписания;

- подпомагат конкурентоспособността на производителите;
- подпомагат премахването на техническите пречки в търговията;
- отразяват научните изследвания и развитието на технологиите;
- подпомагат взаимното разбирателство между партньори.³

Основните видове стандарти, които са широко разпространени и използвани в Европа, биват три вида – международни, европейски и хармонизирани.

Международен стандарт е стандарт, разработен от експерти в техническите комитети на Международните организации за стандартизация (ISO, IEC). Главна задача на тези организации е да съдействат за развитието на стандартизацията и свързаните с нея дейности с цел улесняване на международния търговски обмен със стоки и услуги; укрепване на сътрудничеството в интелектуалната сфера, в научната, техническата и икономическата дейност. Международен стандарт се счита за приет, само ако е одобрен от 75 % от членуващите организации.⁴

Европейските стандарти са инструмент за поддържане на интересите на обществото и са важен фактор в подкрепата на законодателството. Европейската комисия и Съветът признават стандартите като средство за оценяване и доказване на съответствието. Те предприемат действия за подпомагане и засилване на европейската стандартизация като инструмент, който обслужва политиката и целите на общността и укрепва Общия пазар, повишава конкурентоспособността, улеснява прилагането на постиженията на науката и технологиите и подпомага търговията. Решението на Съвета за ролята на стандартизацията от 28 октомври 1999 г. (ОJ C 141/01 от 2000 г.) призовава държавните власти и страните-членки да оказват необходимото съдействие на стандартизационния процес, особено когато стандартизацията е в подкрепа на политиката на общността или на обществен интерес.⁵

Хармонизиран стандарт е европейски стандарт (EN), разработен по мандат на Европейската

комисия и Европейската асоциация за свободна търговия (EFTA). Прилагането на хармонизираните стандарти е доброволно от страните-членки, но е най-лесният начин за доказване на съответствието на продуктите със съществените изисквания на директивите на ЕС..

Най-често използваните стандарти в българската отбранително индустриалната база са NATO AQAP 2110⁶, ISO 9000, ISO 14001 и OH-SAS 18001. Те са гарант за качеството и безопасността на произвежданата от предприятията продукция и с годините се превръщат в базово изискване при поръчките на отбранително въоръжение и техника. В същото време спомагат за намаляване на разходите за енергия, суровини и издръжка на бизнеса.

Стандартизацията на НАТО включва развитието и прилагането на концепции, доктрини и процедури за постигане и поддържане на необходимите нива на съвместимост, взаимозаменяемост или сходство, необходима за постигане на оперативна съвместимост на страните-членки. Тя обхваща оперативните, процедурните, материалните и административните дейности с цел много страни от НАТО да работят заедно, както и с техните партньори, предотвратяване на дублирането и насърчаване на по-доброто използване на икономическите ресурси.

Официалните документи, които описват стандартизационните дейности на НАТО са Споразуменията за стандартизация – STANAG. Те са документи за стандартизация на НАТО, които определят съгласието на държавите-членки да приложат стандарт, изцяло или частично, за да отговорят на изискването за оперативна съвместимост.

Важен документ за осигуряване на поръчки и работа със структурите на НАТО е т.н. NATO Facility Security Clearance (FSC) Certificate. Този сертификат се изисква за всяка организация, която иска да преговаря, да е изпълнител или подизпълнител по класифициран договор на НАТО. Сертификатът удостоверява, че съоръжението има разрешение за достъп (U.S. facility security clearance) на изискуемото ниво, персонала на фирмата, който иска достъп е бил инструктиран

³ Verlag, B., 2000, Economic benefits of standardization, DIN German Institute for Standardization, http://www.din.de/sixcms_upload/media/2896/economic_benefits_standardization.pdf, [Accessed 6 April 2015]

⁴ ISO, Standards Development, http://www.iso.org/iso/home/standards_development.htm, [Accessed 12 October 2017]

⁵ CEN, EU strategy 2020, <http://www.cencenelec.eu/news/publications/Publications/EUstrategy2020.pdf>, [Accessed 28 September 2017]

⁶ The Allied Quality Assurance Publications (AQAP) са стандарти за осигуряване на качеството, които са разработени от НАТО. Целта на споразумението за AQAP е да се определят стандарти за осигуряване на качеството на отбранителни продукти. Тези стандарти са неразделна част от договорите, възложени във военната област, включващи държави-членки на НАТО. Документи AQAP са важни за предприемачи и компании, които искат да участват в търгове за такива договори. Публикациите AQAP са описани в STANAG 4107, издаден от Агенцията по стандартизация на НАТО.

по процедурите на НАТО, и че са изпълнени изискванията на Националната програма за индустриална сигурност (National Industrial Security Program Operating Manual – NISPOM).⁷

В допълнение към изброените стандарти, дотук, компаниите от отбранително индустриалната база прилагат и ISO 14001 и OHSAS 18001. Първият е международен стандарт, който се отнася за управлението на околната среда. Освен екологичните ползи от доброволното прилагане на този стандарт, чрез него фирмите успяват да

Стандартите се разработват при спазването на *принципите на стандартизацията* и правилата за работа по национална стандартизация: доброволно участие на всички заинтересувани; консенсус (общо съгласие) по отношение на техническото съдържание на стандартите; прозрачност; взаимосвързаност; отразяване на достигнатото ниво на науката и технологиите; отразяване на обществените интереси; даване на приоритет на европейските и международните стандарти.

При *основните етапи при разработването* и актуализирането на българските стандарти се регламентират специализирани стандарти по стандартизация:

1) Етап на предложение – в рамките на този етап се прави предложение за разработка на стандарт. То се прави от различни правителствени органи, неправителствени организации, фирми. Предложенията се изпращат чрез секретаря в съответния технически комитет и съответното решение за разработване на предложения стандарт се взема от национален експертен съвет, по стандартизация/НЕСС/.

2) Етап на разработване и съгласуването на първата редакция на стандарта – в случай, че е решено да се разработи даден стандарт, техническият комитет формира специална работна група, на която се възлага да разработи проект за разработването на стандарта. Първата редакция задължително се съгласува със заинтересованите страни.

3) Етап на експертизата и разработването на окончателната редакция на стандарта – първата редакция се подлага на комплексна експертиза, което включва главно 6 експертизи:

- научно-техническа – преценява се научно-техническото равнище на стандарта;
- икономическа експертиза;
- правна експертиза – дали съответства на Закона за националната стандартизация;

– метрологична експертиза – стандарта се оценява от гледна точка на метрологията;

– терминологична експертиза оценяват се колко правилно се използват термините в стандарта;

– експертиза за оформянето – до колко стандартът съответства на стандарта, който регулира оформянето и структурирането на стандарта.

В края на тази експертиза експертна група съставя комплексно експертно решение.

4) Етап на приемане на стандарта – става чрез обсъждане в съвета по стандартизация.

5) Етап на одобряване – след приемането стандартът постъпва в Българския институт по стандартизация и одобряването му става от директора от председателя на института.

6) Етап на регистриране и потвърждение – стандартът постъпва в регионалните служби на Българския институт по стандартизация, където получава пореден номер, след което съобщение за потвърждаване на одобрението на стандарта се публикува в месечния официален бюлетин, в който се посочват наименованието и номерата на приетия стандарт. Стандартът влиза в сила само след като бъде публикуван.⁸

Място и роля на стандартите в осигуряването на отбранителни продукти

В обществените поръчки за осигуряване на отбранителни продукти, стандартите могат да бъдат инструмент за възложителя да помогне да се разберат нуждите, формата на функционалните спецификации или да служат като основа за критериите за избор. Тук възложителят може да използва стандартите преди, по време и дори след възлагането на обществени поръчки. Стандартите могат да се съсредоточат върху различни проблеми и предизвикателства, за които един възложител търси да закупи отбранителните продукти, които могат да се справят с тях.

Някои от често срещаните ползи от използването на стандартите са повишаване безопасността на продуктите; подобряване на качеството; подобряване на продуктите, процесите и услугите на фирмите; подпомагат пригодността за употреба на продуктите по предназначение; реализиране на икономии при производството; подпомагат законодателството при създаването и изпълнението на нормативните актове; позволяват на производителите да спазват европейското законодателство; служат при договаряне по от-

⁷ International Programs Security Handbook, Chapter 10, North Atlantic Treaty Organization (NATO) Security Procedures, http://www.avanco.com/_assets/pdfs/Chapter10_04052010.pdf, [Accessed 10 October 2015]

⁸ Developing ISO Standards, International Organization for Standardization, http://www.iso.org/iso/home/standards_development/resources-for-technical-work/support-for-developing-standards.htm, [Accessed 10 October 2017]

ношение на технически изисквания и предписания; подпомагат конкурентоспособността на производителите; подпомагат премахването на техническите пречки в търговията; спомагат за поддържането на екологичното равновесие; подпомагат опазването на околната среда; отразяват научните изследвания и развитието на технологиите; подпомагат взаимното разбирателство между партньори.

Модел за прилагане на стандарти при осигуряването на отбранителни продукти

Стъпка 1 – Определяне на желаните стоки (подобрения).

Ясната идея и концепция за това какво да купите, и това, какви характеристики са необходими да притежава стоката или услугата, която се предоставя за изпълнението са от съществено значение като първа стъпка от цялостния процес.

Стъпка 2 – Търсене на съществуващи стандарти.

На пазара има много стандарти за предлагане, както и няколко начина за намирането на съществуващите стандарти в различните области. Всички национални членове на CEN (например BSI, DIN, NEN, AENOR, DS) имат интернет страници, където информация за всички стандарти, публикувани от тези членове могат да се търсят чрез въвеждане на подходящи ключови думи. Там се предлага и PERINORM⁹, което е база от данни на разположение на страните, в която са записани всички публикувани стандарти от CEN, ISO, националните им членове, както и на други органи по стандартизация.

Поръчителите много често използват CPV, Класификатора на обществени поръчки (CPV) за категоризиране на доставените им стоки или услуги.

При търсене на стандарт, който е свързан с Европейската директива, уебсайт, поддържан от Европейската комисия, наречен "Нов подход стандартизация във вътрешния пазар", в партньорство с националните органи по стандартизация, е добър източник за намиране на връзката на директивата със съответните стандарти.

Стъпка 3 – Избор на подходящ стандарт.

Избора на стандарт започва от националните органи за стандартизация. В случаите, когато няма транслиран стандарт се преминава на по-високо ниво, докато не се намери желаният. По силата на Европейската Директивата за обществените поръчки, ако няма на разположе-

ние европейски стандарт, в съответствие с търсеното решение може да бъде избран международен стандарт – ISO. Стандартите, които са публикувани на национално, европейско и международно равнище се обновяват на всеки пет години, затова е важно да се идентифицира и избере актуалната им версия. Тази информация може да се намери на интернет страниците на националните членове на CEN, в PERINORM база данни и на интернет страницата на "Нов подход". Изборът на правилен стандарт в тази стъпка е важен за осигуряването на съвместимост между на желаните и възможните характеристики на отбранителните продукти и последващото задоволяване на потребностите.

Стъпка 4 – Достъпът до стандартите.

Интернет страниците на всички национални членове на CEN, както и самата интернет страницата на CEN, могат да бъдат използвани за извличане на информация за даден стандарт.

Понякога е полезно да се обърнете директно към национален член на CEN, за да получите информация на правилния език. Адресите на всички членове могат да бъдат намерени на официалната интернет страница на CEN – www.cen.eu

Както стандартите от CEN, ISO, така и техните национални членове са обект на авторско право, само оригиналните източници трябва да се използват, това също гарантира, че те са с най-новата версия, която е на разположение.

Обикновено е необходимо стандартът да се купи срещу заплащане. Ето защо е важно да се намери, каквато е възможно информация за един определен стандарт, преди да се поръча.

Стъпка 5 – Търсене на съответната информация в стандарта.

Тази стъпка е свързана с намирането на съответните елементи, които са описани във всеки стандартен документ. Повечето стандарти следват типична подредба на съдържанието:

- Обхват: обхваща на стандарта недвусмислено определя темата на документа и обхващащите аспекти, които поставят границите на приложимост на документа.
- Нормативно позоваване: това е списък на документите посочени в стандарта, които са незаменими за самият него.
- Разпоредби/Изисквания: настоящата глава съдържат всички характеристики свързани с аспектите на продуктите, процесите или услугите, обхванати от стандарта, пряко или чрез препратка към друг стандарт. Той може да даде граничните стойности на количествените характеристики и как да се определят тези стойности.

⁹ Bibliographic Database PERINORM, <https://www.perinorm.com/home/default.aspx?ReturnUrl=%2fdefault.aspx>, [Accessed 10 October 2017]

• Нормативни приложения: тези приложения дават допълнителни разпоредби към основните текстове на документите. В европейските стандарти, съществуващите специфични национални условия са вписани в такива нормативни приложения, както и заверки на международни и европейски стандарти.

Стъпка 6 – Тълкуване на изискванията в стандартите.

Стандартите ориентирани към изпълнение, не определят изискванията за това как трябва да бъде постигнато, те описват етапите за постигането на целите при определени условия.

Разпоредбите в стандарта, могат да бъдат отклонявани поради факта, че прилагането на стандартите е с доброволен характер. Следва да се отбележи обаче, че отклоняването от разпоредбите на стандартите може да доведе до загуба на квалификация по знака „СЕ”, което означава, че търговията на тази стока или услуга в различните страни няма да бъдат разрешени. Затова, всяко отклонение не трябва да е под изискваното изпълнение на работата в стандарта, който предвижда знака „СЕ”.

Стъпка 7 – Позоваване на стандарти в търгове.

Позоваване на стандарти следва да се отнася само до тези, необходими да отговарят на изискваното изпълнение.¹⁰

Приложение на модела за прилагане на стандартите в осигуряването на отбранителните продукти.

За пример ще бъде използвано разработването на нови специални облекла за работещите в полицията, към които има определени изисквания. Искаме да купим огнеустойчиви и антистатични тъкани за производство на удобни и защитни полицейски облекла.

Започваме задълбочено търсене на подходящия стандарт в сайтовете на ISO и CEN и се спираме на следния: *EN 1149 Защитно облекло – Електростатични свойства*. Този стандарт е обвързан с изпълнението и описва изискванията към показателите за измерване на разсейването на електростатичен заряд от повърхността на материали за облекла. Обикновено е необходимо стандартът да се придобие срещу заплащане. Ето защо е важно да се намери възможно повече информация за един определен стандарт, преди да се поръча.

Самият стандарт EN 1149 е разделен на четири части. Първата EN 1149-1 се отнася за тестови метод за измерване на специфичното повърхностно съпротивление, втората част EN 1149-2 е тестови метод за измерване на електрическото съпротивление на материала (обемно съпротивление), а третата част включва тестови метод за измерване спадането на заряда – EN 1149-3. Последната четвърта част от стандарта е EN 1149-5 и съдържа списък с характеристиките на материала и изискванията към конструкцията. Той е последователен, като всяка следваща характеристика е производна от предходната. Описани са електростатичните изисквания за ефективността на материала и дизайна, информацията на производителя за експлоатацията на предоставените дрехи, предупредителните надписи, както и начина за правилно ползване. Важен акцент в избора на критерии според EN 1149-5 е, че тази част от стандарта включва показатели за комфорта при използване на дрехите като размер и свобода на движение.¹¹

Процесът приключва с изготвяне на офертен документ за търг. В този документ се описва ясна концепция за това какво трябва да се купи и какво изпълнение е задължително. На търга участват различни фирми с различни възможности като някои от тях могат да предложат новаторски решения, които напълно да разрешават многото и разнообразни проблеми, които сме поставили.

В **заключение** можем да потвърдим, че все повече производители осъзнават, че използването на международните стандарти е предпоставка за увеличаване на тяхната производителност, нарастване на конкурентоспособността им и за утвърждаване на мястото им на световния пазар. Международните стандарти имат ключова роля в развитието и обмяна на опит при производството и отбранителните придобивания.

Разгледания пример и анализиранияте практики показват благоприятното им влияние за намаляването на първоначалните инвестиции и оперативните разходи, свързани с усвояването на нови технологии или способности в отбранителната индустрия.

Използвана литература

1. Bibliographic Database PERINORM, <https://www.perinorm.com/home/default.aspx?ReturnUrl=%2fdefault.aspx>
2. Bulgarian Institute for Standardization, EN

¹⁰ The Europe INNOVA Standards Network, European Commission Directorate General Enterprise & Industry, <http://kozbeszerzes.hu/data/attachments/2012/11/26/steppin.pdf>, [Accessed 6 October 2017]

¹¹ Bulgarian Institute for Standardization, EN 1149, http://www.bds-bg.org/en/standard/?natstandard_document_id=44054, [Accessed 12 October 2017]

1149, http://www.bds-bg.org/en/standard/?natstandard_document_id=44054

3. CEN, EU strategy 2020, <http://www.cencen-elec.eu/news/publications/Publications/EUstrategy2020.pdf>

4. CEN-CENELEC Newsletter

5. Developing ISO Standards, International Organization for Standardization, http://www.iso.org/iso/home/standards_development/resources-for-technical-work/support-for-developing-standards.htm

6. Iffour, K., UEAPME – SME FIT II Training Tool Standardisation and Certification, NORMAPME, PHARE Business Support Programme III of the European Union for Bulgaria, Croatia, Romania, Turkey, www.startent.eu/component/k2/item/download/59

7. International Programs Security Handbook, Chapter 10, North Atlantic Treaty Organization (NATO) Security Procedures, http://www.avanco.com/_assets/pdfs/Chapter10_04052010.pdf

com/_assets/pdfs/Chapter10_04052010.pdf

8. ISO, Standards Development, http://www.iso.org/iso/home/standards_development.htm

9. ISO, Standards, <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

10. Swann, P., 2000, The Economics of Standardization, A report for DTI, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/16506/The_Economics_of_Standardization_-_in_English.pdf

11. The Europe INNOVA Standards Network, European Commission Directorate General Enterprise & Industry, <http://kozbeszerzes.hu/data/attachments/2012/11/26/steppin.pdf>

12. Verlag, B., 2000, Economic benefits of standardization, DIN German Institute for Standardization, http://www.din.de/sixcms_upload/media/2896/economic_benefits_standardization.pdf

ИНЖЕНЕРИНГОВО ОСИГУРЯВАНЕ НА БЪЛГАРСКАТА ОТБРАНИТЕЛНО-ТЕХНОЛОГИЧНА И ИНДУСТРИАЛНА БАЗА (БОТИБ) В ОБЛАСТТА НА КОМУНИКАЦИОННИ- ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ (КИТ)

*Красимир Пингелов**

Резюме: БОТИБ включва активите на българската индустрия, чрез които се изпълняват задачи за националната сигурност и отбрана, поради което е ключова за суверенитета на страната. Тя е важен сектор на индустрията поради неговата значимост за отбранителното производство и износ на въоръжение и техника. През последните години БОТИБ се развива с по-бързи темпове от тези на другите индустриални сектори. Това се дължи основно на повишен износ на боеприпаси и леко стрелково оръжие за Близкия изток.

Инженерингът придобива все по-голямо значение за БОТИБ поради нарастването на сложността на въоръжението и техниката. Той представлява сложна съвкупност от разнородни дейности, които се осъществяват в определена последователност с цел изграждане, обикновено „под ключ“, на сложни производствени или непроизводствени системи. Инженерингът се характеризира със сложност и разнообразие на изпълняваните дейности, несигурност при изпълнението и изисква оптимизация за постигане на максимална ефективност. Може да се раздели на основно на два вида: инженерно-консултантска дейност и инженерно-строителна и монтажна дейност. Особен трети вид е доставката на комплектно оборудване.

Успешните инженерингови компании трябва да притежават редица качества и способности, като: матрична структура, проектно управление, проблемна ориентация и силно хоризонтално и вертикално коопериране. Необходими са им също различни видове ресурси, вкл. финансови, материални, човешки, информационни.

Основен проблем в развитието на инженеринговите компании от БОТИБ е тяхната слаба адаптация към динамичната среда, в която работят. Това се дължи преди всичко на ограничената корпоративна култура, включваща закосте-

нялост и липса на бърза реакция в динамичната обкръжаваща среда, а също и лоша или изцяло липсваща практика за стратегическо планиране на тяхната дейност. Решаването на този проблем изисква използването на съвременни методи за стратегическо планиране и управление.

Инженеринговите компании в БОТИБ, които работят в областта на КИТ са силно специализирани и сравнително малки частни компании. Основният потенциал за тяхното развитие е в това да участват като подизпълнители на международни компании за проекти на трети страни.

Ключови думи: инженеринг, БОТИБ, стратегическо планиране

Увод

Целта на настоящата статия е да представи как е осигурена БОТИБ с инженерингови компании в областта на КИТ и какви са техните възможности и проблеми. Основни задачи са да изясни какво е БОТИБ и доколко важна тя е за националната икономика, както и какво представлява инженеринговата дейност, доколко тя е задължителна за БОТИБ, какви са основните характеристики, проблемите и предизвикателствата на инженеринговите компании от БОТИБ в в пазарния сегмент на КИТ.

БОТИБ обхваща частта от активите на българската индустрия, чрез които се изпълняват задачи за националната сигурност и отбрана. Тя участва в инициативи, проекти и програми, необходими за поддържането на отбранителните способности на страната, произтичащи както от националните документи така и от международните ангажименти на страната към колективната отбрана на НАТО и ЕС.¹

Секторът на БОТИБ е един от важните за индустрията и икономиката на страната. От една страна това се дължи на факта, че той изпълнява задачи, свързани с националната сигурност и отбрана, които са пряко свързани със суверенитета на

* Красимир Пингелов е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Национална и регионална сигурност“, Email: kpingelov@gmail.com

¹ Стратегия за развитие на Българската отбранително-технологична и индустриална база, с. 6.

страната ни. От друга страна той е икономически и социално значим и през последните няколко години се развива с темпове, по-бързи от тези на другите сектори. Основната част на развитието се дължи на износа на леко стрелково оръжие и боеприпаси. Така например през 2012 г. износът е бил 219 млн. лв., а през 2016 е достигнал 1015 млн. лева.² Видно от докладите на Междуправителствена комисия за експортен контрол и неразпространение на оръжията за масово унищожение към министъра на икономиката за изпълнението на Закона за експортния контрол на продукти, свързани с отбраната и на изделия и технологии с двойна употреба, това се дължи основно на износа за Близкия изток, който от 8,81% през 2012 година е нараснал на 52,8% през 2016 г.³

Нарастването на сложността на системите от въоръжение и техника, води до увеличаване на необходимостта и значимостта на организациите в БОТИБ, които са в състояние да предоставят „решения под ключ“, за инженерингови проблеми.

1. Методология на изследването

Потенциалът на БОТИБ се формира от предприятия, които са определени по определени унифицирани от Междуправителственият съвет по отбранителна индустрия и сигурност на доставките към Министерски съвет (МВСОИСД) критерии. Научното осигуряване на БОТИБ се основава на интеграцията изследователски институти, организации и предприятия.⁴ Собствеността на структурите на БОТИБ е различна и включва собственост на физически или юридически лица, български или чуждестранни, основно от страните на ЕС и НАТО.

Основните направления, в които се развива БОТИБ са:⁵

- Крайни производители на продукти като леко стрелково оръжие, боеприпаси, средства за радиоелектронна борба, ремонт и модернизация на военна техника и други;

- Инженерингови компании, с възможности за „главен изпълнител“ или съизпълнител при изпълнението на проекти в областта на отбраната и сигурността;

- Компании посредници, които изпълняват организационен инженеринг или надзор по възлагане от главен изпълнител и които имат малък производствен капацитет, но имат значителен

опит в управлението на големи проекти и/или интегрирането на сложни системи (системни интегратори);

- Гъвкави високотехнологични предприятия, които произвеждат специализирани компоненти, уреди и/или софтуер за системите на управление, контрол, комуникации, разузнаване, симулации и др.

- Доставчици на логистични услуги като транспортни, медицински и др.;

- Предприятия произвеждащи ниско стойностни консумативи и материали като индивидуална екипировка, акумулаторни батерии, материали за защита и др.

За постигане на целта и задачите на изследване на националните инженерингови компании от БОТИБ са използвани два основни метода. Анализът на публични публикации, основно на инженеринговите дружества в страната, както и такива на отделни автори и масовите медии поради отсъствие на специализирана публикация, дава основа за очертаване на обхвата, видовете и специализацията на дружествата. Поради отсъствие на конкретни данни за по задълбочено проучване, началната база от данни е допълнена с провеждане на пилотни интервюта с дванадесет представители и експерти от дружествата и свързаните ведомства. Използван е въпросник с нестрого фиксирани въпроси, съобразени с нагласите на експертите да дискутират три основни групи въпроси, засягащи създаването, управлението, характеристиките и проблемите на инженеринговите дружества в страната. По-голяма част от въпросите са фокусирани върху практиките за стратегическо планиране и управление на дружествата.

2. Характеристики на инженеринговите компании от БОТИБ

Инженеринговата компания е компания, чиято основна дейност е извършването на инженеринг за нейните клиенти. Има разнообразни определения за инженеринг, в зависимост това на коя от неговите особености се обръща основно внимание. Англезичното разбиране на инженеринга е по-скоро свързано с материално-веществен характер на дейността, докато френското разбиране е свързано по-скоро с разбиране за доминирането на нейния интелектуален характер.⁶ По-обобщено, широко обхватно определение е, че „Инженерингът е организирана и управ-

² <http://www.exportcontrol.bg/Modulbg.php?id=2263>, към 03.02.2018 г.

³ Пак там.

⁴ Пак там, с. 7.

⁵ Пак там, с. 7.

⁶ Каракашева Лилия, Бистра Боева. Организация и управление на международната инженерингова дейност. София, ВИИ „Карл Маркс“, 1986 с. 6.

лявана съвкупност от разнородни по характер дейности, логично обвързани и осъществявани в определена последователност с цел изграждане-то, модернизирането или реконструирането на даден обект или комплекс от обекти, третиран като система с производствен или непроизводствен характер. Целта се постига по пътя на оптимизирането на инвестициите във всичките им форми на проявление съобразно зададените параметри и конкретно действащите условия на основата на приложението на системния, ситуационния и интердисциплинарния подход.⁷ Може да се извършва инженеринг както на система, така и на конкретно изделие.

Инженерингът, разбиран като системна интеграция, също представлява сложна съвкупност от разнородни дейности, които се осъществяват в определена последователност с цел изграждане или реконструиране на сложна производствена или непроизводствена система.

Поради нарастването на сложността на изделията и системите, инженерингът като дейност придобива все по-голямо значение. Клиентите се нуждаят все повече от решения „под ключ“, които да се предоставят от компании с опит и чийто решения да имат необходимата за клиента функционалност. Чрез договорите за инженеринг, клиентите прехвърлят отговорността за реализацията на проектите към изпълнителите, като си запазват правото да влияят в определена степен върху процеса на тяхната реализация.

Както се вижда от това определение характерни особености на инженеринговата дейност са:

- Разнообразие от дейности.
- Сложност, с която те са логически подредени и организирани.
- Управлявана права и обратна връзка и зависимост между интелектуалната част от инженеринговата дейност (проучване, проектиране, внедряване организация и управление, наблюдение и контрол, информация, обучение и др.) и нейната производствена част (промишленост, строителство, монтаж и др.).⁸
- Оптимизация, която се прилага с цел да се използват максимално добре ресурсите, с оглед постигане на зададените целеви параметри.
- Риск, свързан със сложността и неопределеността на факторите, влияещи върху процеса и др.

Инженеринговата дейност може да се категоризира в две големи групи: инженерно-консултанционна дейност (интелектуални услуги)

и инженерно-строителна, и монтажна (с веществен характер на резултатите)⁹.

Инженерно-консултанционната дейност включва всички интелектуални услуги свързани с инженеринга. Такива например са различни проучвания, анализи, оценки, препоръки, проекти, образци, програми и методики за провеждане на: изпитания, обучение, поддръжка по време на жизнения цикъл и др. Този тип дейност може сама по себе си да бъде предмет на покупко-продажба, т.е. предмет на договор за инженеринг.

Инженерно-консултанционни дейности могат да се класифицират на:¹⁰

- Инженерно-консултанционна дейност с широк спектър на предоставяните услуги, непосредствено свързани с последователните етапи на изграждането и функционирането на един инженерингов проект.
- Консултиране в сферата на организацията и управлението.
- Консултанционна дейност с инженерно-изследователски характер.

Инженерно-строителната и монтажна дейност е втората голяма група от инженеринговите дейности. Това е преди всичко дейността по реализация на инженеринговия проект като е възможно към нея да се включи и експлоатацията на обекта или системата, включително тяхното извеждане от експлоатация. Тази дейност има преди всичко материален характер и представлява най-значителната по важност, време и разходи дейност в целия инженерингов цикъл¹¹. Включва и най-голямо разнообразие от осъществявани дейности – строителство, производство, доставка и монтаж на оборудване и др.

Особен случай в инженеринговата дейност е производството и доставката на комплектно оборудване. То се разглежда като комплекс от основно, контролно-измервателно и спомагателно оборудване, което като съвкупност осигурява завършен технологичен производствен цикъл в промишлеността или пълно осигуряване с технически съоръжения на инфраструктурата.¹²

Извършването на инженеринг е свързано с висока степен на сложност, риск и несигурност в дълги (най-често фиксирани) срокове и голяма стойност на сделките. Големият риск, свързан с инженеринга е в това, че трудно може да се говори за повторемост на инженеринговите проекти и всяка нова система, независимо дали вече са

⁷ Пак там, с. 9.

⁸ Пак там, с. 5.

⁹ Пак там, с. 10.

¹⁰ Пак там, с. 12.

¹¹ Пак там, с. 21.

¹² Пак там, с. 22.

реализирани подобни, се различава от предишните. Това може да се дължи, както на неяснотата на изходното задание или неговата промяна поради възникнали по-късно изисквания на клиента, така и поради появата по време на етапа на изпълнението на проекта на непредвидени обстоятелства. Те могат да направят невъзможно продължаване на изпълнението съгласно предварителния план или да го оскъпят значително, поради което се налага търсенето на разумни алтернативи за довършването. В резултат инженеринговият процес е често свързан с поредица от итерации на първоначалния план. Инженеринговите поръчки най-често се реализират като проект „под ключ“ със следните етапи на изпълнение:

- Изготвяне на изходно задание от клиента, но често и с привличане на външен консултант. Включва проучване на различните алтернативи за реализация, тяхната технико-икономическа оценка, избор на конкретна алтернатива.
- Избор на изпълнител и възлагане на поръчката – чрез конкурс или пряко възлагане на конкретен изпълнител, с необходимият опит и референции.
- Проектиране на системата.
- Одобрение от клиента на разработения проект. Това често изисква итерации.
- Избор на доставчици на оборудване.
- Доставка на оборудването.
- Подготовка на инфраструктурата за монтаж на оборудването.
- Монтаж на оборудването.
- Пускане на оборудването в опитна експлоатация
- Пускане на системата в редовна експлоатация – основание за предаване на нейната експлоатация от инженеринговата компания на клиента.
- Обучение на персонал на клиента.
- Гаранционна поддръжка.
- Следгаранционна поддръжка.

За да изпълнява успешно инженерингови проекти, т.е. да изпълнява успешно инженерингова дейност, компанията трябва да притежава редица способности, основани на специфична форма на организация, конкретни умения на нейния екип от специалисти, както и притежание или достъп до редица видове ресурси (финансови, материални и др.). В конкретния случай за инженерингови компании от БОТИБ, трябва да се вземат предвид и особеностите, които се налагат от законодателството и изискванията на клиентите (най-често правителствени организации), когато става въпрос за инженеринг на системи или продукти, свързани с отбраната и националната сигурност.

Някои от характерните особености на инженеринговите компании са:

- Матрична структура на организацията.
- Проектна ориентация – договорите най-често са за проекти под ключ.
- Голямо разнообразие на изпълняваните дейности.
- Управление на проекти – най-често това е добавената стойност на инженеринговата компания.
- Наукоемост, изискваща висококвалифицирани кадри.
- Гъвкавост.
- Регулиране на дейността, поради нейната специфична обвързаност със сигурността и отбраната на страната.
- Проблемна ориентираност.
- Силно коопериране с други участници в инженеринговия процес: партньори/съизпълнители, подизпълнители, доставчици и др.

3. Проблематика на развитието на инженерингова компания от БОТИБ

През годините отношението на клиентите на БОТИБ, които са основно правителството на страната, чрез Министерството на отбраната и Министерството на вътрешните работи са променяли своето отношение към реализацията на иницираните от тях проекти и към ролята на инженеринга при тяхната реализация. Това се диктува от една страна от необходимостта от опазване на държавната тайна, от друга страна от наличието на структури в или извън клиентите/институциите, които са в състояние да извършват дейностите по инженеринг.

През определени периоди, особено в началото след 1944 година, държавните институции са запазвали по-голяма част от контрола и изпълнението при себе си, поради липсата на изградени сериозни държавни предприятия, които са в състояние да извършват необходимите дейности. По-късно се създават промишлени стопански обединения, в чиято структура са включени значителен брой предприятия и които имат потенциала и възможностите да извършват инженеринг на сложни изделия и системи. Примери за такива са държавното индустриално обединение „Металхим“ и държавното стопанско обединение „Електрон“.¹³

След 1989 година, тенденцията се задълбочава допълнително след прилагане на аутсорсинг на несвойствените за държавните институции, свързани с националната сигурност и отбрана,

¹³ Спасов, С. Развитие на военната индустрия в България (1945-1989), Издателски комплекс – УНСС, София, 2012, сс.105-141.

дейности във външни компании. Процесът се развива след като по-голяма част от тези компании се преобразуват в частни. Те стават такива след приватизация или са новосъздадени на пазарен принцип. В резултат от това се стига до раздробяване на големите и стопански структури и силна специализация на компаниите. Някои от тях се специализират преди всичко в производство, други в ремонт и възстановителни дейности, а трети в инженеринг.¹⁴ Пример за инженерингови компании са „Електрон Прогрес“ ЕАД (в областта на (КИТ), „Промакс 99 (в областта на радиолокационните системи), „Лема Трейдинг“ ЕООД (в областта на изграждането на структурно-кабелни системи), „Балкантел“ ООД (в областта на летищните системи за навигация), „ТМС и Ко.“ ООД (в областта на комуникационни системи по стандарта TETRA), „Електрон Консорциум“ АД (в областта на електронните и радиолокационни системи за метеорологично наблюдение) и др. Все още като държавно предприятие, което извършва инженеринг в областта на въоръжението и военната техника за ремонт и възстановяване, остава „ТЕРЕМ“ ЕАД с неговите подразделения. Като цяло, българските компании, които се занимават с инженеринг в избраната са сравнително малко и са специализирани в определена област.

Основен проблем на компаниите от БОТИБ е тяхната слаба адаптация към динамичната среда, в която работят и която изисква диверсифициран и гъвкав подход в дейността им. Много често те не са подготвени за бърза промяна на дейността в отговор на променящите се изисквания на клиентите и пазарите, на които оперират. Това води до забавяне на развитието, а в случаите, когато процесът продължава твърде дълго, дори до тяхното затваряне. Същност на проблема е ограничената корпоративна култура, включваща закостенялост и липса на бърза реакция в динамичната окръжаваща среда, а също и лоша или липсваща изобщо на практика за стратегическо планиране на дейността им.

Забавената адаптация към промените на средата очертава широк кръг от свързани проблеми на състоянието и развитието на инженеринговите компании от БОТИБ:

- Дефицит на организационна култура и незрялост на компанията.
- Липсваща или недобре осмислена политика за развитие.
- Недостатъчно или липсващо стратегическо планиране, съобразено с особеностите на пазара и компаниите. Липса на добре развита стратегия за

развитие. Недобре дефинирани и неясни цели.

- Неустойчиво развитие поради липса на развити пазари и ниска конкурентоспособност, особено извън страната. Силно ограничен пазар в страната и затруднен достъп до международни пазари.
- Влияние на политически фактори върху пазарите.
- Корупционен натиск.
- Неадекватна или отсъстваща държавна политика за подкрепа на развитието на БОТИБ, вкл. за надеждно прогнозиране и реализиране на бъдещите проекти (приемат се програмни документи, но впоследствие програмите в тях не се реализират).
- Недостатъчна сила на компаниите като доставчици.
- Неадекватно управление, използващо остарели методи.
- Пропуски в технологията за вземане на решения на стратегическо, оперативно и тактическо ниво.
- Структурни дефицити при организацията на дейността на компанията.
- Влошена комуникация и консултация със заинтересованите страни.
- Недостатъчно добра идентификация на средата и рисковете.
- Неадекватен маркетинг.
- Недостатъчно финансови средства за научно-развойна дейност.
- Недостиг на обучени кадри и неподготвен персонал.
- Високи производствени разходи и липса на достатъчни източници на финансиране.

Проблемите на инженеринговите компании от БОТИБ изискват търсенето на съвременни методи за тяхното решаване във всички фази на цикъла на управление. Те започват със стратегическо планиране на развитието им, преминават през координирането на оперативното изпълнение на планираните стратегии, през мотивирането на управленския и изпълнителския състав, контрол по изпълнението и накрая предприемането на коригиращи действия по изменение на първоначалното планиране.

Заключение

Инженерингът е важна част от способностите на БОТИБ поради нарастването на сложността на съвременните системи за въоръжение и техника. Страната разполага с малък брой инженерингови компании, повечето от които частни.

Основен проблем на дългосрочното развитие на компаниите е тяхната слаба адаптация към динамично променящата се политическа и бизнес

¹⁴ Спасов, С. Развитие на военната индустрия в България 1990-2013, Издателски комплекс –УНСС, София, 2016, сс.384-497.

среда.

Поради своята специализация и малкия пазар в страната, инженеринговите компании от БОТИБ са сравнително малки дори за мащабите на България. Сравнени с техните международни конкуренти разликата е очевидна. Те са по-скоро специализирани нишови компании, търсещи възможности за диверсификация и повишаване на гъвкавостта на своята дейност.

В настоящия момент основна възможност за тяхното развитие е да участват в симбиоза като подизпълнители на международни компании.

Използвана литература

1. Каракашева Лилия, Бистра Боева. Организация и управление на международната инженерингова дейност. София, ВИИ „Карл Маркс“, 1986.
2. Спасов, С. Развитие на военната индустрия в България (1945-1989), Издателски комплекс –УНСС, София, 2012.
3. Спасов, С. Развитие на военната индустрия в България 1990-2013, Издателски комплекс –УНСС, София, 2016.
4. Стратегия за развитие на Българската отбранително-технологична и индустриална база.
5. <http://www.exportcontrol.bg/Modulbg.php?id=2263>

РИСКОВЕ И ЗАПЛАХИ ЗА ДЕЦАТА И МЛАДЕЖИТЕ ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО, КАТО ЧАСТ ОТ КИБЕРПРЕСТЪПЛЕНИЯТА, ПРЕДСТАВЛЯВАЩИ ЕЛЕМЕНТ ОТ НАЦИОНАЛНАТА СИГУРНОСТ

Велина Белева*

Резюме: Влиянието на дигиталната технология – и особено на интернет – толкова е нараснало, че заедно с интересът за нейното въздействие, следва да се анализират и опасностите от това влияние. В настоящата статия авторът представя необходимостта от разглеждане на виртуалната среда, поведението, рисковете, контактите и връзките най-вече сред децата и младежите. Развива се тезата, че с разрастването и все по-голямата масовост на интернет, свързаните с него социални мрежи и всякакъв тип хоризонтални връзки се стига до радикална промяна в начините, по които се осъществява общуването, променят се като цяло познатите до момента стандарти в реална среда и се повишават опасностите, които се крият в тези комуникации във виртуалния свят. Разгледани са видовете рискове, заплахи и виртуални форми на насилие сред подрастващите, както и добрите практики в справянето с тези проблеми. В Европа.

Ключови думи: Информационни и комуникационни технологии, Рискове, Заплахи, Виртуални форми на насилие, Противодействие на кибер престъпления

I. Увод

Развитието на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) и дигитализацията като глобален феномен променят характера на съвременните общества. Държавата, бизнесът и гражданите в това число деца, подрастващи и младежи разчитат на лесен достъп и надеждно функциониране на комуникационните, информационните системи и интернет средата, или на „новата държава“, в която вече живеем и се развиваме – кибер пространството. Кибер пространството е електронният или „виртуален“, но в същото време и паралелен, реален свят от взаимосвързани комуникационни и информационни системи, в чиито мрежи глобалната общност от над 3

милиарда граждани. Това представлява повече от 45% от населението на земята, което обменя информация, идеи, услуги, бизнес и приятелство, без време, територии и граници. Модерните общества развиват и използват все по-целенасочено възможностите на виртуалното пространство и ИКТ за развитие във всички сфери – икономика, социален живот, култура, наука и образование. Обществото и потребителите разчитат на достоверна и надеждна информация във пространството, но също така имат нужда от доверие и защита на персоналните данни, както и на адекватна защита на човешките права и свободи във тази паралелна виреалност.

Влиянието на дигиталната технология – и особено на интернет – толкова е нараснало, а от тук следва дебатът и интересът за нейното въздействие и опасностите които се крият, също нараства. Дали това е дар за човечеството, предлагащ неограничени възможности за комуникация и търговия, учене и свободно изразяване или е посегателство над личността, заплаха за начина на живот и за добро или лошо, дигиталната технология е необратим факт от нашия живот.

В настоящата статия авторът представява необходимостта от разглеждане на виртуалната среда, поведението, рисковете, контактите и връзките най-вече сред децата и младежите, като развива тезата, че с разрастването и все по-голямата масовост на интернет, свързаните с него социални мрежи и всякакъв тип хоризонтални връзки, освободени от фактори като време и пространство, позволяващи на всеки един възрастен човек, младеж и дете да общуват всеки с всеки друг, във всеки един момент и навсякъде по света, се стига до радикална промяна в начините, по които се осъществява общуването, променят като цяло познатите до момента стандарти в реална среда и се повишават опасностите, които се крият в тези комуникации във виртуалния свят. Насилието, експлоатация и тормозът възникват в дома, семейството, училището, системите за социална грижа или правораздаване, както и на работното място или в рамките на самата общност, но какви измерения придобива агресията във

* Велина Белева е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Национална и регионална сигурност“, Email: vbeleva@e-dnrs.org

виртуалното пространство и какви са последствията върху личността и обществото като цяло?

II. Децата и подрастващите в мрежата

За учениците и младите хора интернет се превръща в неразделна част от техния живот. Те прекарват все повече време в мрежата за общуване, търсене на информация, обучения, игри и т.н. „Повече от 175 000 деца влизат всеки ден за пръв път в интернет, ново дете на половин секунда“ пише в доклад на УНИЦЕФ, като всяко дете се възползва от големи възможности, но в същото време са изправени пред сериозни заплахи. Около 30% от децата в ЕС имат контакти, с които са се запознали онлайн, а 23% от тях се запознават с пет или повече души. Девет процента от тези деца са се срещали на живо със свои онлайн познати. От друга страна същият риск се отнася и за т.нар. „лидери“ на социалните групи или „популярните“, за които статистиката показва, че рискуват запознанства на живо поради голямата си увереност. Към списъка с причини следва да добавим и начина, по който в интернет се използва интересът на младите към игри, гатанки, предизвикателства и задачи. В много сайтове с игри често може да се открие зловреден софтуер, а една от тактиките на престъпниците включва привличане на вниманието чрез сложни задачи и загадки. Следва да се отбележи, че причините за уязвимостта се крият както в самия живот, който младите водят, така и в степента им на запознатост със заплахите, които киберпространството крие.

Дали обаче те осъзнават, че глобалната мрежа крие многобройни рискове и заплахи? Дали са склонни да спазват определени правила и имат ли навици и познания за справяне с рисковете и заплахите?

Анализ на видовете рискове, заплахи и виртуални форми на насилие сред подрастващите

Официалните данни за 2017 година сочат, че възрастовата границата пада и съвсем малки деца имат достъп и са в интернет мрежата, като 87 е процента българчета, които са онлайн и този процент всяка година се повишава. В последния си доклад УНИЦЕФ обяви, че всяко десето дете у нас получава неприлично сексуално предложение мрежата, както и че е обект на друг вид заплахи, но както у нас така и по цял свят трудно се дефинират рисковете и опасностите в интернет пространството.

Най-общо рисковете могат да се разделят на:

- **Рискове, свързани със съдържанието** – когато дете или младеж са изложени на нежелано и неподходящо съдържание (сексуални, порно-

графски и насилствени изображения; някои форми на реклама; материали с расистки, дискриминационен език или език на омразата; уебсайтове, които се застъпват за нездравословно или опасно поведение, като самонараняване, самоубийство и анорексия

- **Рискове, свързани с контактите** – когато дете или младеж участва в рискова комуникация, например с възрастен, търсещ неподходящ контакт или приканващ детето за сексуални цели, или с лица, които се опитват да радикализират индивида или да го убедят да участва в нездравословно или опасно поведение.

- **Рискове, свързани с поведението** – когато детето се държи по начин, който допринася за рисково съдържание или контакт. Това може да включва деца, които пишат или създават материали, наситени с омраза към други деца, подбуждат расизъм или публикуват или разпространяват сексуални изображения, включително материали, които сами са изготвили.

Най-познатите и често срещани заплахи в мрежата представляват:

1. Детска и младежка порнография

В днешно време децата са изложени на сексуална информация от най-ранна възраст. Телевизионните програми и сериали, градски реклами, списания, вестници, интернет изображения представят мъжете и жените като обекти на сексуално желание. Увеличава се обемът на еротични материали и порнографията онлайн е много лесно достъпна за децата и подрастващите.

1.1. Позинг

Деца и младежи се показват в социалните мрежи в подстрекателни, често сексуално атрактивни пози. Те се представят със снимки, филми и коментари, с цел да се покажат много атрактивни и (сексуално) по-зрели. За целта често използват наред с „класическите“ средства, като грим и облекло, също и технически помощни средства (програми за фотообработка, музикален фон и т.н.).

Социалните мрежи и желанието на деца и младежи да получават много харесвания и коментари в профилите си създават желание и натиск в момчетата и момичеата да публикуват провокативни и дори скандални снимки, видеоматериали и текстове. Изграждането на сексуален образ играе важна роля в съзряването на младежите. Чрез своето представяне в социалните мрежи момичетата и момчетата се опитват да отговорят на зададените представи и стандарти за привлекателност. Чрез търсене на позитивен отклик от техните връстници под формата на харесвания или коментари, се опитват да преодолеят несигурността в себе си и в собственото си тяло, която е харак-

терна за етапа на съзряването. За съжаление наложените стандарти за красота са нереалистични и често непостижими, което се приема болезнено от подрастващите тъй като те се строят на всяка цена да постигнат резултати. Най-често провокациите печелят повече харесвания и коментари, колкото по-разголена и провокативна е една снимка или клип толкова по-бързо се разпространява в мрежата и това повишава самооценката на младите хора, които смятат в много случаи погрешно, че това им носи по – висок статус сред връстниците им. Реалността обаче е друга, защото сексуално провокативните публикации по-скоро създават лоша репутация на младия човек.

1.2. Секстинг – голите снимки

Терминът секстинг описва споделянето на снимки/фотоси, на които може да се види собственото тяло или изображение на някой друг в еротични пози или с разкрепостени сексуални изяви, това представлява и друг аспект на интимните връзки между тийнейджъри. Тези фотоси се споделят най-често чрез мобилен телефон или лаптоп в социалните мрежи. Тези снимки често първо се фотографират лично и след това по различни причини се правят достъпни за другите. Напр. могат да се разглеждат като особено "доказателство за любов", когато се изпращат еротични снимки на партньора. Тези снимки отчасти могат да дават преоценка на собствената личност или да внушават впечатление за сексуална зрялост. При това младежите забравят, че губят контрол над това, кой може да вижда снимките. И че снимки, които циркулират в социалните мрежи, не могат да бъдат изтрети окончателно. Това понякога има драматични последици, понеже личните граници на свян на младежите непрекъснато биват нарушавани. По официални публикации от проучвания на Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ в България 28% от младежите са изпращали сексуални съобщения и 35% са получавали, като няма значими разлики между момчета и момичета.

2. Онлайн педофилия, Експлоатация на деца

Социалните мрежи в Интернет и сайтовете за запознанства са изключително популярни сред младите хора и децата. В тях те прекарват много часове. За това е необходимо отделяне на специално внимание към тази категория сайтове с оглед сигурността на детето, защото добре известен факт е, че в тях едни от най-големите опасности са от педофили, които търсят близост с деца. Доклад на ООН сочи, че 750 000 (седемстотин хиляди) педофили активно търсят жертви в мрежата.

3. Груминг

Също и кибергруминг (прев.: аналогично

завързване на връзки чрез интернет). С понятието се обозначава целенасоченото заговаряне на хора с цел сексуален контакт. От това най-често са засегнати деца и младежи. Често първо се започва безобидно с изграждане на доверие, за да се осъществи после контакт. Възрастни използват фалшиви имена, невярна възраст и други неверни лични данни, за да спечелят доверието на децата и младежите. Това е една специална форма на сексуален тормоз, защото често могат да последват наказуеми деяния като порнографски снимки на деца и сексуално посегателство.

4. Кибертормоз – виртуални форми на агресия и насилие

Кибертормозът е намеса в личния живот, който се провежда през цялото денонощие и не спира пред собствения ни праг. Едва ли може да се проследи обхватът на разпространение поради многото възможности и скоростта на новите медии. Възрастта, както и личното появяване не са налични критерии при кибертормоза. Той може да се осъществява както между колеги (съученици), така и между различни възрастови групи (ученик – младеж- преподавател). Към кибертормоза (тук терминът се използва като синоним на кибербулинг – малтретиране в киберпространството, електронен тормоз и т.н.) се отнася съзнателната обида, заплашване, или тормоз чрез други съвременни средства за комуникация – обикновено за по-дълъг период от време. Кибертормоз се извършва или в интернет (например чрез електронна поща, незабавни съобщения, като ICQ, в социалните мрежи, чрез клипове в различни портали) или по телефона (например чрез SMS или досадни обаждания). Често виновника действа анонимно – напр. човекът "Bully", така че жертвата не знае от кого произхождат атаките. Точно при кибертормоза между деца и младежи, жертвите и извършителите се познават помежду си най-вече в "реалния" свят. Жертвите почти винаги имат представа кой би могъл да стои зад атаките. Кибертормоз се извършва обикновено от хора от собствената им среда – училището, квартала, селото или етническата общност. Случаи, в които са ангажирани чужди, външни хора, не са широко разпространени. Основните разлики с "обикновен" – лице в лице тормоз: Извършителите, така наречените "кибербулиси" могат да действат без да бъдат разкрити и с тази анонимност си осигуряват голяма сигурност. Често показаната самоличност силно се отклонява от реалността. Налице е възможността за неволно извършен кибертормоз, или нанесени по друг начин всякакви непредвидени последици от несъзнателно поведение, което може да доведе до вредни реакции при отделния потърпевш. Тези реакции не

се виждат обикновено от извършителя и не е ясно каква е тяхната степен.

5. Денигрейшън

Денигрейшън (очерняне, опозоряване) е предумишленото разпространяване на вредни слухове за жертвата. Ако за това се използват модерните медии, напр. интернет или други електронни комуникационни средства, това поведение се приема за форма на кибертормоз. Тук се числят разпространяване на неверни, подли и жестоки сведения, напр. снимки/видео, изпращане или постване на неверни, респ. обидни изказвания и клевети за някого в социални мрежи. Целта на извършителя най-често е да нарани доброто име на жертвата, да разруши приятелства и връзки на жертвата. Към възможните мотиви се числи напр. ревност, отмъщение на бивш партньор и т.н. Според изследвания тази форма на кибертормоза се среща главно при момичетата. Точно в тази връзка психолози обръщат внимание върху т.нар. он-лайн ефект на освобождаване. Благодарение на анонимността на интернет, извършителят не е длъжен да гледа жертвата в очите, опасност от непосредствен отговор за собственото поведение (на първо време) няма и впоследствие също така и от съзнаването и възприемането на възможния размер и качеството на нараняването на потърпевшите. Тоест е по-лесно да се изказват неистини или да се разпространяват лоши слухове за други хора, когато контактът се осъществява чрез интернет. Ако дете стане жертва на очерняне от страна на съученици, детето страда и след като се прибере у дома, защото нападите не са ограничени нито във времето, нито по място. Освен това е по-трудно да се защитава срещу това, защото лъжите в интернет се разпространяват екстремно бързо, след кратко време става невъзможно да се изтрият всички клевети от социалните мрежи.

6. Оутинг

Оутинг и трикър е метод за компрометиране, което се осъществява чрез съобщаване на грешни факти. Извършителите се възползват от доверието на жертвите и симулират лична комуникация. Когато са изградили с измама достатъчно доверие, се публикуват интимни детайли от живота на жертвата, като мейли, писани разговори или лични снимки. Публикуването на поверителната информация в най-добрия случай може да бъде неудобно, сериозно става обаче, когато последиците са по-тежки. Например могат да изтекат отрицателни мнения за важни личности, като шефове, или да се оповести собствената хомосексуалност, респ. интимни подробности.

7. Фламинг

Понятието фламинг описва всички видове

оскърбления, поругаване или провокативни изказвания, появяващи се в обществените среди на интернет като форуми или чатове. В повечето случаи тези нападки не са отправени към някого специално, а целият някой да реагира и евентуално да отвърне с груб коментар. От това могат да избухнат т.нар. внезапни войни (Flame-Wars), при които се забравя действителната тема на някоя дискусия и се правят само не конструктивни изказвания. Може да е случай на кибертормоз, когато непрекъснато целенасочено се реагира с фламинг на мнения на други хора или мненията потъват във фламинга и биват игнорирани. При това важното е, че за извършителите теоретично има публика под формата на други читатели. Така извършителите се чувстват по-силни в поведението си, дори когато няма обратна връзка или изобщо никой не чете коментарите. Flaming най-често се възприема във форумите като лош навик и се наказва от администраторите с предупреждение. В някои слабо контролирани форуми фламингът може да се разпространи за минути и да наруши иначе тематично насочената атмосфера на спокоен разговор.

Специално в зоната на игрите често има Flaming или Flame-Wars, макар и на хумористично-иронична вълна. Това в някои случаи се подчертава чрез добавяне на усмивки или емотикони, но и без тези добавки в много сървъри не се приема като непосредствено пречене, а почти не му се обръща внимание както на обичайните празни приказки.

8. Ексклужън

Ексклужън (изключване) е изолирането на отделни личности от дадена група. При това не е решаващо дали става въпрос за група в реалния свят (в училище, спортен клуб или в приятелски кръг) или за група в социалните мрежи или он-лайн – игри (напр. групи в Instant-Messenger, геймърски сайтове, Facebook, Whats App). В такъв случай някое лице съзнателно бива изключено, респ. не бива приемано във „вътрешния“ кръг. Често се случва изключване от контакти в социалните мрежи и игнориране от комуникацията в чатове и форуми. Сред учениците често „популярни“ съученици убеждават други, да не комуникират повече с по-малко обичаните ученици. (онлайн или лично). Принадлежността към определена група е част от социалните потребности на всеки човек. А развиващите се в интернет взаимоотношения стават все по-важни за днешните деца и младежи, дори по-важни от техните реални човешки отношения. Изключването от група се преживява много тежко и е особено болезнено за младежите.

9. Киберсталкинг

Като киберсталкинг се определя непрекъснатото преследване на дадено лице във виртуалното пространство. Често е свързано с тормоз и заплашване чрез интернет. В много страни сталкинг/киберсталкинг се счита за наказуемо деяние.

Киберсталкинг се проявява в различни форми чрез: изпращане на спам-електронни съобщения, вируси, повтарящ се тормоз чрез анонимни телефонни обаждания, нежелани SMS, чат-съобщения, шпиониране чрез социалните мрежи, свързване с познати и роднини на потърпевшите чрез интернет, SMS и т.н., публикуване на уеб-страници със снимки и лични данни на жертвата. Причините и мотивите са също така разнообразни – от несподелена любов, през завистта до силни отрицателни чувства, като напр. омраза. Сталкерът често е познат на жертвата лице: бившият партньор, отблъснат обожател, колега или познат. Но може да е и непознат.

10. Хепи слапинг

Започнало е първоначално като забавление през свободното време сред британските младежи, не е задължително да е придружено с кибертормоз, но често се използва заедно с него. Днес като хепи слапинг се обобщават физическо нападение на непознати лица или съученици, порядко и учители, които се заснемат и се публикуват в интернет-портали. Нападенията градиращи до пребиваване до безсъзнание или до изнасилване на жертвата. В контекста на училищната среда се проявяват преди всичко психологични и вербални форми на хепи слапинг и показват една все по-силна тенденция към нормализиране. Хепи слапинг всъщност е едно комбиниране на класическия тормоз с кибертормоза. Така жертвата трябва да се бори наред с преживяното насилие и със срама и унижението. При тази форма на кибертормоз наказателното преследване най-често е лесно, тъй като извършителите сами произвеждат и правят достъпен доказателствения материал.

Експерти в областта борбата с престъпленията в глобалната мрежа все по-често предупреждават, че социалните мрежи и свободните игри в интернет крият сериозна опасност за децата. Според тях, вече не става дума само за рискове свързани с педофили, и психотормоз над подрастващите, а за подтикване към самонаранявания и различни заболявания сред, които анорексия. Съществуват и рискове за подрастващите да се превърнат в жертва на различни религиозни, етнически, политически или радикални групи.

III. Европейската практика

Посочването на рисковете и причините за уязвимостта на младите в интернет логично води

към следващия въпрос, а именно какви са добрите практики в справянето с тези проблеми. В Европа Държавите членки на ЕС са възприели различни подходи и прилагат многобройни решения, ето и някои от тях: В Латвия впечатление прави проектът Net-Safe, който препоръчва обучението на младите хора по безопасност в интернет да се съчетае с атрактивни за тях дейности. В сайта на проекта посетителите могат да свирят на пиано, да решават забавни и същевременно образователни тестове. Сред една от интересните и иновативни идеи е създаването на форум, в който младите могат взаимно да се образуват по въпросите на интернет безопасността, да споделят полезни идеи и информация, а също така и неприятни преживявания, от които техни връстници да се учат.

Доклад за рисковете и безопасността на младите в интернет във **Франция** показва, че ролята на родителите в страната е голяма и те са първият източник, към който младите хора се обръщат за помощ и съвети в интернет. **Словакия** представлява интересен пример, тъй като един от основните рискове се крие в социалните мрежи, риск илюстриран от факта, че 81% от словашките тийнейджъри използват Фейсбук всеки ден. В социалните мрежи младите хора споделят твърде много лична информация и за тази цел е създаден интернет порталът Bezpečný /Безопасен/, фокусиран върху елиминирането на заплахи за онлайн сигурността. Сайтът е посветен на деца и родители и съдържа различни практически съвети относно начина за справяне и избягване на проблеми в интернет. Според авторите на този уебсайт, публикуването на истинско име или фамилия, домашен / училищен адрес и публикуването на снимки може да доведе до физически нападения и тормоз. Обръща се внимание на „статусите“ в социалните мрежи, описващи чувствата и дейностите на младите потребители като например приготвяне на багаж за почивка, чакане на летище, пристигане на определеното за почивка място. В резултат на това, са описани много случаи на домашни обири след споделянето на такава информация онлайн. Словашкият опит посочва още, че родителите трябва да са основният източник на информация, а незаинтересоваността им към проблема на онлайн безопасността сама по себе си представлява риск за техните деца. От тази гледна точка почти всички проучвания и проекти в ЕС на тема безопасност и сигурност в интернет препоръчват родители и деца взаимно да разговарят по тази тема, а родителите да упражняват контрол в различна степен върху заниманията на децата онлайн. Препоръчват се също така съвместни обучения между родители и деца,

които от ранна възраст да повишат своята култура на сигурност и така да се установи връзка на доверие между родител и дете по отношение на сърфирането в интернет. Редица проучвания, съфинансирани от институциите на ЕС, сочат, че според родителите някои от най-добрите практики в повишаване на интернет безопасността са обученията на децата и юношите в училище, достъпна и разбираема информация, която да запознае самите родители с рисковете, обучения и курсове за самите родители, които да бъдат организирани от правителствата, местните власти или НПО-та. В **Обединеното кралство** се обръща сериозно внимание на мнението на младите хора по отношение на сигурността в интернет, което има принос към политиките, които се развиват в тази област и специфичните проблеми, които могат да възникнат. Акцентира се върху ролята, която училищата и университетите имат в запознаването на деца и юноши с въпросите за сигурността в интернет. Създаден е специален сайт с практически съвети за организации, различни от училища и университети, които работят с млади хора. В **Германия** филтрирането на определено онлайн съдържание е нещо, зад което застават мнозинството родители. Много немски мобилни оператори са създали софтуер, позволяващ родителски контрол и същевременно са подписали различни кодекси, свързани със защитата при сърфиране от мобилни устройства. Голямо е значението, което се отдава на различните инструменти за докладване, чрез които може да се реагира на неподходящо за деца съдържание. Такива инструменти трябва да бъдат максимално опростени, за да могат да се използват както от родители, така и от деца. Подчертава се и уникалната позиция, в която ИТ компаниите и интернет доставчиците се намират за развиване на интернет сигурността и помощта, която могат да окажат на своите клиенти. Някои ИТ компании разполагат със специален софтуер за родители, който да ги запознае с опасностите в интернет или да им помогне при наблюдение на онлайн дейността на децата им. Обект на фокус са и процедури, чрез които съществуващите закони по отношение на киберпрестъпленията се прилагат, като ЕС се фокусира върху сътрудничество на ниво държави членки и на глобално равнище, тъй като киберпрестъпленията често пресичат границите. В държави като **Франция, Холандия, Великобритания и Швеция** например вредите, нанесени на деца посредством онлайн контакти, са обект на наказателно преследване. Европейският съюз взема мерки за подобряване на сигурността в интернет като насърчава саморегулацията и съвмес-

тната регулация на интернет пространството и неговата безопасност чрез публично-частно партньорство с ИТ компании, интернет доставчици и социални мрежи, които доброволно се ангажират с тази задача. Тежестта на превантивните мерки срещу кибертормоза нараства все повече, тъй като голяма част от него се извършва от деца или тийнейджъри и затова е важно в училищата да се работи по този проблем и да се насърчава отделянето на повече време за децата днес, за да не се превърнат в престъпници утре. Политиките на правителствено ниво трябва да дадат основната насока за развитието на сигурността на младите в интернет. Някои държави членки възприемат цялостни национални стратегии за сигурността на децата в интернет (**Великобритания**), други залагат на институцията на омбудсмана за защита правата на децата (**Унгария и Полша**) или са създадени специални органи, които се занимават с предпазването на младите в интернет и сътрудничат тясно с органите на реда, медиите, мобилните оператори и интернет доставчиците. В много европейски училища програмата за обучение по онлайн сигурност е съобразена с възрастта на учениците. Във **Великобритания** много деца се канят на форуми, посветени на онлайн рисковете и политиките за противодействие, за да дадат своето мнение, т.е. на тях се гледа като на активна заинтересована страна. Младите хора, успешно преминали обучения за безопасност в интернет, се привличат за работа със свои връстници, които все още не са запознати с тези въпроси. В ЕС голяма роля играят неправителствените организации, които често участват във формирането на правителствените политики и спомагат за засилването на международното сътрудничество по интернет безопасността. Много полезен е опитът на мрежата InHore, обединение на различни неправителствени организации, които държат отворени горещи телефонни линии, чиято крайна цел е премахването на сексуалния тормоз над деца в интернет и сайтове с такова съдържание. Мрежата действа както на ниво ЕС, така и в глобален мащаб. Друга подобен източник е т.нар. мрежа Insafe, организатор на Деня за безопасен интернет, който се провежда през февруари и се състои в различни дейности, промотиращи безопасността на младите хора в интернет. В мрежата Insafe си сътрудничат НПО-та, образователни институции, органи на реда, бизнес организации и родители. Европейският парламент е наясно с опасностите, които онлайн средата крие за децата и на интернет страницата InHore се акцентира върху подчертания от европейските депутати факт, че над 80% от жертвите в киберпространството са

деца по-малки от 10 години. Ето защо ЕП положи усилия за приемане на резолюция относно безопасността на децата в киберпространството в началото на тази година. Сред конкретните стъпки, препоръчани в съответствие с инициативата на Европейския парламент е снабдяването на Европол и националните правоприлагащи органи с необходимите средства, човешки ресурси, разследващи правомощия и технически възможности за сериозно и ефективно съдебно преследване, разследване и изпращане пред съд на извършителите на киберпрестъпления, разработване на нови високотехнологични способности, които да помогнат при анализирането на огромни количества изображения, свързани например с малтретирането на деца, включително материали, скрити в т.нар. „тъмна мрежа“ (Dark web), призоваване страните от ЕС, които все още не са транспонирали Директивата от 2011 г. относно борбата със сексуалното малтретиране и сексуалната експлоатация на деца и детската порнография в националните си закони да го направят. Европейската стратегия за интернет сигурност препоръчва засилване на интернет сигурността на ниво местна власт и създаване на местни е-правительства, като се прилага принципът на продължителното обучение на служителите, тъй като поради бързите технологични промени, методите за измама се подобряват.

IV. Заключение

В заключение е необходимо да се наблегне на факта, че Интернет свързаността и скоростта на информационните канали непрекъснато расте и изключително важно е обстоятелството, че България е в групата на топ 20 в света по скоростен интернет, както и между първите по степен на въвеждане на високо скоростен Интернет, което предоставя нови възможности за отдалечени и облачни услуги, но и нови възможности за мащабно и злонамерено използване.

Необратимото пренасяне на основни дейности на българското общество, като част от

глобалното интернет семейство, се развива интензивно и уверено в цифровата и информационна ера. Същевременно, нарастващата и необратима дигитална зависимост на основните функции и дейности на обществото поражда нови значими рискове и заплахи.

Киберпространството носи нови уязвимости с непознат досега мащаб и потенциална сила на въздействие, които изискват повишаване на общата кибер култура и колективна кибер сигурност на цялото общество, прилагане на активни мерки за предпазване от известните видове заплахи.

Правителството на Република България работи в посока да гарантира сигурност в киберпространството при спазване на основните права и свободи на гражданите, като основа за икономически и социален просперитет на държавата, но е важно да се изведе по-специален и разширен фокус насочен към децата, младежите, родителите и учителите най-вече в разработване на активна политика по превенция и повишаване на информираност.

Библиография

1. Национална стратегия на кибер сигурността “Киберустойчива България 2020“ cyberbg.eu
2. CyberCrime.bg
3. Европейската стратегия за интернет сигурност
4. Unicef.bg
5. InHope.org
6. Софийски форум за сигурност – Изследване „Сигурност@ на младите в интернет. Предизвикателствата пред киберсигурността“
7. http://computerworld.bg/50697_decata_polzvat_mrezhata_vse_porano_pochesto_mobilno_i_bez_nadzor
8. <http://www.onlinecompass.org.uk>
9. „Кой е срещу мен в мрежата „- Фондация „Интелдей“ 2016г.
10. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ в България

НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ОБЩА ПОЛИТИКА ЗА СИГУРНОСТ И ОТБРАНА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Цветомира Пенкова*

Резюме: Обект на научното изследване е необходимостта от Обща политика за сигурност и отбрана на Европейския съюз. Вниманието е фокусирано върху предмета на доклада – общата политика като най-ефективна форма за сигурност и отбрана. Основната цел е да се анализира необходимостта от Обща политика за сигурност и отбрана на Европейския съюз, която се създава с появата на незаконната миграция. С особена важност е общата политика за сигурността и отбраната по външните граници на държавите-членки на Европейския съюз, във връзка с дейността за борбата с незаконната миграция. Основна задача на настоящия доклад е да се докаже, че е необходима Обща политика за сигурност и отбрана за защитата на границата на Европейския съюз за борбата с незаконната миграция.

Ключови думи: необходимост, Обща политика, сигурност, отбрана, защита на границата;

Смисълът на Европейския съюз и самото му съществуване са поставени под въпрос. В действителност обаче нашите граждани и светът повече от всякога се нуждаят от силен Европейски съюз. В нашия по-широк регион нараснаха нестабилността и несигурността. Кризите в пределите на нашите граници и извън тях пряко засягат живота на гражданите ни. В тези трудни времена силен Съюз е този, който мисли стратегически, споделя обща визия и действа единно. Това е вярно в още по-голяма степен след британския референдум. Всъщност ще се наложи да преосмислим как функционира нашият Съюз, но ние знаем много точно за какво да работим. Ние знаем какви са нашите принципи, интереси и приоритети. Това не е моментът за проява на несигурност – Съюзът ни се нуждае от стратегия. Имаме нужда от обща визия и общи действия.

Международните миграционни процеси представляват неразделна част от съвременните икономически, политически, културни и други взаимоотношения между държавите. Процесът на глобализация и формирането на световен па-

зар на труда, довежда до това, че в днешно време нито една държава не може да си позволи да е в изолация от останалите. Трудовата, принудителната, етническата, незаконната и другите видове миграции, преплитайки се в сложни взаимовръзки, обхващат всички региони на света, като в същото време всяка една от тях има определени специфики.

Безпрецедентните вълни от бежанци и мигранти, чието прииждане започна в края на лятото на 2015 г. и ескалира през есента, следваха един и същ маршрут. Маршрутът през Западните Балкани се превърна в централен елемент на предизвикателството, пред което Европа трябваше да се изправи – през 2015 г. над 650 000 души са преминали от Турция в Гърция, като повечето от тях са продължили през Западните Балкани към Северна и Централна Европа. Тези движения бяха не само непредвидими и безпрецедентни по своя мащаб – те често се извършваха с бързи темпове и предизвикаха безпокойството, че страните просто прехвърлят тези хора на съседите си нататък по маршрута. Това разкри огромна липса на капацитет, сътрудничество и солидарност, както и на минимална комуникация между страните, разположени по маршрута: специфичен проблем, за който е необходимо конкретно оперативно и политическо решение на европейско равнище.

Основни предизвикателства

Продължаващите военни конфликти, както и нестабилната социално-икономическа и политическа ситуация в редица страни от Близкия и Среден Изток, Централна и Северна Африка се очертаха като основен фактор за развитие на феномена “незаконна миграция” и значителното увеличаване на миграционния натиск към страните от Централна и Западна Европа. Разположението на Република България на източно-средиземноморския маршрут за незаконна миграция, както и липсата на индикации в средносрочен и дългосрочен план за подобряване на социалната среда и условията на живот в държавите пораждащи миграционен натиск, прави страната ни потенциална цел за мигрантите, макар и предимно като транзитен пункт от маршрута им за движение към определени държави от ЕС. Разрастващите се миграционни процеси и свързаните с тях трансгранични престъпления (вкл. теро-

* Цветомира Пенкова е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, „Икономика и управление (Икономика на отбраната и сигурността)“, Email: tpenkova15@e-dnrs.org

ристични заплахи) поставят страната ни в сложни условия и определят отговорността ѝ като външна граница на ЕС.

Промяната в геополитическата обстановка и географското разположение на Република България изправят страната пред рискове от:

- значително увеличаване на миграционния натиск на българо-турската граница, вследствие на непрекъснато нарастващия брой мигранти от рискови държави в съседна Турция;

- поява на “критични” потоци – пристигане на големи групи хора на “вход” и струпването им на малък участък от границата;

- увеличаване на опитите за преминаване през ГКПП с неистински, подправени и преотстъпени документи за пътуване;

- увеличаване на опитите за злоупотреби със системата за предоставяне на закрила, поради увеличаване броя на молбите за убежище;

- проява на други заплахи породени от незаконната миграция – трафик на хора, терористични заплахи, хуманитарна криза, повишаване на битовата престъпност и др.

Своевременното ограничаване и минимизиране на негативните ефекти от проявата на горните заплахи, изискват адекватни мерки за:

- постоянно надграждане на модела за интегрираното гранично управление, съобразно съществуващите нужди;

- своевременно оценка, анализ и прогноза за развитие на ситуационната картина по отношение на средата за сигурност;

- ефективно управление на смесените потоци;

- осигуряване високо ниво на ситуационна осведоменост;

- поддържане на капацитет за реагиране на предизвикателствата – квалифициран персонал и модерно техническо оборудване.

Ефективна външна политика за сигурност и отбрана

Една от основните задачи на Европейския съюз през следващите десетилетия ще бъде изграждането на една по-ефективна и интегрирана външна политика и политика на сигурност, която да осигурява институционална структура и военен капацитет. Събитията на Балканите през последните десет години убедиха западноевропейските страни в необходимостта от развитието на адекватни механизми и ресурси за защита на собствените им фундаментални интереси (и) за гарантиране на стабилността в непосредствена бли-

зост до своите граници.¹ Европейските страни не могат да си позволят да игнорират предизвикателствата към своята сигурност, които се генерират от зоните на несигурност в периферията на съюза: Балканите, Близкия изток, Северна Африка, нееднозначните отношения с Русия на изток. Европа засега няма ресурсите и амбициите да стане глобален играч, а по-скоро ще се концентрира в регионалния план на своето обкръжение. Изграждането на европейска идентичност в областта на сигурността и отбраната е основен елемент и необходим процес в цялостния проект на европейска интеграция, след като се консолидира проектът за изграждане на общо икономическо пространство. Опитът за създаване на Европейска отбранителна общност през 1948 г. не успява да отговори на отбранителните нужди на Западна Европа. НАТО, с хегемонна роля на САЩ, и досега остава основната организация, на която се разчита за отбраната на Западна Европа. Създаденият през 1954 година Западноевропейски съюз (ЗЕС) има амбицията да бъде чисто европейска организация за колективна отбрана, но без да бъде формално разпуснат, до 1999 година ЗЕС остава в ембрионално състояние, без да развие, с малки изключения, свой капацитет и ресурси за реални действия. В продължение на дълъг период от време, от началото на 50-те години на XX в., Европейската общност поддържа пасивна позиция по въпросите на отбраната. Темите за изграждане на обща външна политика, сигурност и отбрана остават табу и ЕО се възприема главно като „гражданска организация“. Икономическата сфера остава основният мотор на интеграция на Европейската общност.²

Сигурността се приема като основен параметър на качеството. Тя най-често се отъждествява с:

1. силна армия, способна да възпре чужда агресия;
2. добри отношения със съседните страни;
3. развита отбранителна промишленост, която е в състояние да произведе необходимите за отбраната средства;
4. развита отбранителна инфраструктура;
5. международни отношения;

¹ Доклад на Комисията до Европейския парламент и Съвета относно предприетите мерки след срещата на лидерите във връзка с бежанските потоци по маршрута през Западните Балкани, Страсбург, 15.12.2015 г., accessed March 21, 2018, http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:56c41f64-a3e5-11e5-b528-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF.

² Стратегия за интегрирано гранично управление на Република България 2014 – 2017 година, accessed March 21, 2018, <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-12079-2017-INIT/bg/pdf>

Новата стратегическа концепция за защита на държавната граница трябва да включва правилна и навременна намеса дори на Българската армия, защото бежанската криза е проблем, който засяга всяка една национална сигурност.

Като европейци трябва да сме по-отговорни към своята сигурност. Трябва да сме готови и в състояние да възпираме и да отблъскваме външните заплахи и да се защитаваме от тях. Ако НАТО съществува, за да отбранява от външни нападения своите членове, повечето от които са европейски държави, европейците трябва да бъдат добре подготвени, обучени и организирани, за да могат да дадат решителен принос към тези колективни усилия, както и да действат самостоятелно, ако и когато това е необходимо. За да може Европа да утвърждава мира и да гарантира сигурността на своя територия и извън нея, е важно да разполага с необходимото ниво на амбиция и стратегическа автономия. Европейците трябва да могат да защитават Европа, да реагират на външни кризи и да помагат на партньорите си да развиват своите способности в областта на сигурността и отбраната, като изпълняват тези задачи в сътрудничество с останалите³. Наред с управлението на външни кризи и изграждането на капацитет, ЕС следва да е в състояние също да защитава своите институции и при поискване да оказва помощ за защитата на своите членове. Това означава да изпълняваме ангажиментите си за взаимопомощ и солидарност и включва борба с вътрешните и външните предизвикателства, като тероризъм, хибридни заплахи, кибер- и енергийна сигурност, организирана престъпност и управление на външните граници. Например мисиите и операциите по линия на общата политика за сигурност и отбрана (ОПСО) могат да изпълняват дейности успоредно с европейската гранична и брегова охрана и специализираните агенции на ЕС за укрепване защитата на границите и морската сигурност с цел спасяване на живота на повече хора, борба с трансграничната престъпност и разбиване на трафикантските мрежи.

По отношение на колективната отбрана НАТО продължава да е основната рамка за повечето държави членки. Същевременно отношенията между ЕС и НАТО не следва да предопределят политиката за сигурност и отбрана на онези държави членки, които не са част от НАТО. Затова ЕС ще задълбочи сътрудничеството със Северно-

атлантическия алианс в духа на взаимното допълване, синергията и пълното зачитане на институционалната рамка, приобщаването и автономията за вземане на решения на двете организации. В това отношение ЕС трябва да се укрепи като общност на сигурността: европейските усилия в сферата на сигурността и отбраната следва да дадат възможност на ЕС да действа самостоятелно, като същевременно допринася за действията на НАТО и предприема такива в сътрудничество с него. По-надеждната европейска отбрана е от съществено значение и за доброто трансатлантическо партньорство със САЩ. Държавите членки се нуждаят от технологични и промишлени средства за придобиване и поддържане на тези възможности, които са в основата на способността им да действат самостоятелно. Въпреки, че отбранителната политика и изразходването на средства за отбрана продължават да бъдат национална компетентност, никоя държава членка не може да си позволи да прави това самостоятелно: изисква се съгласувано и кооперативно усилие. Задълбочаването на сътрудничеството в областта на отбраната води до взаимна съвместимост, ефективност, резултатност и доверие: то засилва ефекта от средствата, изразходвани за отбрана. Разработването и поддържането на отбранителен капацитет изискват инвестиции и оптимизиране на използването на националните ресурси чрез по-задълбочено сътрудничество. ЕС ще подпомага държавите членки и ще увеличи приноса си за сигурността и отбраната на Европа в съответствие с Договорите.⁴ Постепенното синхронизиране и взаимното приспособяване на националните цикли на планиране в областта на отбраната и на практиките в сферата на развитието на способностите могат да подобрят стратегическото сближаване между държавите членки. Финансирането от Съюза в подкрепа на научните изследвания и технологиите и на многонационалното сътрудничество в сферата на отбраната, както и пълното използване на потенциала на Европейската агенция по отбрана, са основните предпоставки за общоевропейски усилия в областта на сигурността и отбраната, подкрепени от силна европейска отбранителна промишленост.

Подписването на Постоянно структурирано сътрудничество в отбраната от 23 държави, включително България. Тази т.н. военна структура ПЕС-

³ Глобална стратегия за външната политика и политиката на сигурност на Европейския съюз, 2016г, accessed March 21, 2018, https://europa.eu/globalstrategy/sites/globalstrategy/files/eugs_bg_version.pdf.

⁴ Council Regulation (Ec) No 2007/2004, The Council Of The European Union, 26 October 2004, accessed March 21, 2018, https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/documents/policies/borders-and-visas/schengen/docs/frontex_regulation_consolidated_2011_en.pdf

КО⁵ е изцяло нова политика, която стана възможна през 2009 г. (посочена в чл. 42, параграф 6 и член 46 от Лисабонския договор). Тя е била изключена от областите на общо действие в ЕС досега заради желанието на Бащите-основатели да изградят нова Европа след войните посредством сфери на сътрудничество, които не са толкова спорни.

Основният смисъл е държавите да пристъпят по-интензивно към развитие на националния си принос и когато е необходимо, чрез участие в многонационални сили, в основните програми за въоръжаване и в областта на развитие на научните способности, на научните изследвания, на придобиване на военна техника и въоръжаване.

Подчертан е инклузивният характер на правната рамка, списък с обвързващи ангажменти за страните, както и предложения за управление на ПЕСКО. ПЕСКО ще спомогне за укрепването на стратегическата автономност на ЕС да действа самостоятелно, когато е необходимо и с партньори, когато е възможно. Упражняването на суверенни права в областта на отбраната и сигурността от страна на отделните държави би могло да има позначим ефект при обединяване на усилията посредством ПЕСКО, като същевременно с това се запазва усещането на държавите за неприкосновеност в чувствителни области на националната сигурност.

Несъмнено ПЕСКО поставя редица насоки за развитие на отбранителния съюз до 2025 г., който към момента не третира създаването на Обща европейска армия. Актуален е и въпросът и за т.н. европейски бойни групи в контекста на идеята за обща отбрана. Създадени преди 10 години, европейците досега никога не са пристъпвали към тяхното използване. Необходими са серия от мерки, които да ги направят по-оперативни и лесно разпознаваеми.

Изводи

- С напредъка на съвременната ситуация, миграционните потоци се увеличават.
- Съществуват неоспорими факти, че държавите трябва да осигуряват единна политика за предотвратяването и борбата с незаконната миграция.
- Предизвикателство е големият ресурс необходим за да се осигури качествена охрана на границата
- Предизвикателство е изпълнението на стандартите на НАТО за охрана на границата

Заклучение

Явлението миграция налага балансирано и съобразено с правата на човека съчетание от политики с оглед на управлението на потоците и справянето със структурните причини за миграцията. Това означава да преодолеем разпокъсаността на външните политики, свързани с миграцията. По-специално, трябва да се разработят силни връзки между усилията в хуманитарната област и областта на развитието посредством съвместен анализ на риска и многогодишно програмиране и финансиране. Освен това трябва да се направи така, че различните външни политики и инструменти да бъдат съобразени с миграцията – от дипломатията и Общата политика за сигурност и отбрана до развитието и изменението на политическата обстановка – ще се гарантира тяхната съгласуваност с вътрешните политики по отношение на управлението на границите, вътрешната сигурност, убежището, заетостта, културата и образованието.

За съжаление в днешния модерен свят миграционни процеси представляват неразделна част от съвременните икономически, политически, културни и други взаимоотношения между държавите.

Използвана литература

1. Council Regulation (Ec) No 2007/2004, The Council Of The European Union, 26 October 2004, accessed March 21, 2018, https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/documents/policies/borders-and-visas/schengen/docs/frontex_regulation_consolidated_2011_en.pdf.

2. Permanent Structured Cooperation (PESCO) – Factsheet, European Union External Action, 05 March 2018, accessed March 29, 2018, [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en/34226/Permanent%20Structured%20Cooperation%20\(PESCO\)%20-%20Factsheet](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en/34226/Permanent%20Structured%20Cooperation%20(PESCO)%20-%20Factsheet)

3. Глобална стратегия за външната политика и политиката на сигурност на Европейския съюз, 2016г, accessed March 21, 2018, https://europa.eu/globalstrategy/sites/globalstrategy/files/eugs_bg_version.pdf.

4. Доклад на Комисията до Европейския парламент и Съвета относно предприетите мерки след срещата на лидерите във връзка с бежанските потоци по маршрута през Западните Балкани, Страсбург, 15.12.2015 г, accessed March 21, 2018, http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:56c41f64-a3e5-11e5-b528-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF.

5. Стратегия за интегрирано гранично управление на Република България 2014 – 2017 година, accessed March 21, 2018, <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-12079-2017-INIT/bg/pdf>

⁵ Permanent Structured Cooperation (PESCO) – Factsheet, European Union External Action, 05 March 2018, accessed March 29, 2018, [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en/34226/Permanent%20Structured%20Cooperation%20\(PESCO\)%20-%20Factsheet](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en/34226/Permanent%20Structured%20Cooperation%20(PESCO)%20-%20Factsheet)

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ КАТО ОСНОВА ЗА РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНАЛНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

*Веселина Портарска**

Резюме: Настоящата статия се фокусира върху специализацията на туристическите райони в България като основа за развитие на регионалното управление на туристическите дестинации. Статията третира въпросите, свързани с териториалното райониране в Република България, нормативната база на страната в областта на туризма, както и специализацията в конкретните, вече определени и изведени райони. Представени и описани са техните основни и разширени специализации.

Ключови думи: териториално райониране, райониране, район, регион, туризъм, специализация, нормативна база, Закон за туризъм

Увод

Статията **цели** да идентифицира, анализира и открие значението на изготвеното и разработено вече туристическо райониране на страната, нормативно определено в Закона за туризма и в Концепцията за туристическо райониране. Важно е да се подчертае, че обособените туристически райони на страната не са идентични с административните.

Тези райони са в основата на изграждане и развитие на модели на маркетингови организации на дестинациите¹, целящи постигане устойчивост на туризма в страната, както и неговото популяризиране на местно и международно ниво.

Предмет на статията са туристическите райони като основа за изграждане на модел за работещи маркетингови организации на дестинациите, като ключов елемент е изследването на разширената и основната специализация на всеки един регион, за да се постигне максимално добре работеща организация, промотираща² региона, оповаваща се на силните и минимизирайки негативните страни на туристическия регион. **Обект** на статията са обособените туристически райони в България.

Тезата разглежда туристическото районира-

не като предпоставка за развитие на регионалното управление на дестинациите. Именно един по-задълбочен анализ както на законодателната уредба, всички директиви, закони, стратегии и планове за развитие, така и на заинтересованите страни, създаващи бизнеса в района, неговите природни и антропогенни ресурси, би довело до увеличаване приходите от туризъм както на мезо, така и на макро равнище, на все по-доброто позициониране на региона, но и на страната като цяло. Не на последно място и на повишаване удовлетвореността на посетителите.

С цел изясняване на проблематиката при изграждането на мрежа от маркетингови организации на дестинациите, следва да бъде представена, макар и обобщена нормативната уредба, свързана с функционирането им. Националният център за териториално развитие изготвя Концепция за туристическо райониране на България по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (по настоящем Министерството на туризма), в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризъм. На тази база са обособени и специфичните видове туризъм, застъпени или имащи потенциал да бъдат развити във всеки отделен регион. Именно на тази основа следва да се определя и дейността на организациите, свързана с популяризиране и развитие на съответните видове туризъм.

България по същество е рецептивна туристическа дестинация. Когато се разработват модели, следва да се има предвид именно това, за да бъдат успешни и доходоносни, както за държавата, така и за бизнеса в различните места.

Съществуват и критерии за разделяне на потребителите и пазарите, въз основа на мотивацията им, а оттам и подразделяне на пазарите.

Под понятието съвкупен потребител трябва да се разбира общия брой клиенти, които на основата на сходство в мотивацията, целите, очакваните ефекти от предприемането на туристическото пътуване имат сходно отношение към предлаганите услуги и стоки, както и сходно поведение по време на туристическото потребление³.

* Веселина Портарска е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на туризма“, кабинет 2132, Email: v_portarska@abv.bg

¹ Gilmore, A. 2003, Services Marketing and Management, Sage Publications, London;

² Янева, М. Организация на промоцирането в туризма, Авангард Прима София, 2007

³ Stange, J., Brown, D., Tourism destination management, Solimar International, Washington, USA, 2007

Терминът съвкупно предлагане⁴ изразява общия брой туристически предприятия, с цялата гама от услуги и стоки, които те целенасочено предлагат за задоволяване на конкретни мотиви и желания на туристите.

Основната цел е правилното позициониране и промоциране на съответния туристически район. Именно в основата на едно такова изследване, определящо търсенето и предлагането, стои успехът в промоцирането на всеки един туристически продукт. България предлага множество видове туризъм, като на база съвкупното туристическо търсене, те се смесват и това усложнява реализирането им.

Въз основа на обособените географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена концепция за районирането на туризма в страната. Тя е в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г.⁵ Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите и определя техните функции.

Най-общо казано, разпоредбите на Закона за туризма определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления: Създаване на регионални туристически продукти, Осъществяване на регионален маркетинг и реклама; Координация и управление на туризма на регионално ниво.

Туристическото райониране не е идея на новия закон. Макар и с много различни интерпретации, районирането има половин-вековна история, но без практическа реализация до момента. Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в туристическия сектор. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентоспособен туризъм⁶, провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг,

който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава“ – както на вътрешния, така и на международния пазар.

Очакваните ползи⁷ от създадените туристическите райони и от организациите за тяхното управление включват:

- Запълване на „празнината“ в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано и националното ниво, което е твърде високо;
- Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт – чрез регионално взаимодействие с цел предлагане на атрактивен и качествен продукт;
- Регионализация на националния маркетинг – България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои специфични видове туризъм. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти;
- По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните – чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците;
- Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони – под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и други.

Представената концепция за туристическо райониране е утвърдена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ).

Схемата на туристическо райониране (Фиг. 1.3) се основава на: Съобразяване с теоретичните и методическите принципи на туристическото райониране; Задълбочен анализ на досегашните районираня в България от началото на 60-те години досега; Анализ на опита на други страни в туристическото райониране; Отчитане на „естествено“ формиралите се у нас териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по ОП Регионално развитие 2007-2013.

⁴ Рибов, М., „Управление на конкурентоспособността в туризма“, УИ „Тракия“, София, 2007

⁵ Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

⁶ Раян, К. Възстановителен туризъм, Отворено общество, София, 1996

⁷ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoyonirane-na-bulgariya> [видяно на 03.02.2018]



Фигура 1.1. Административно делене на Република България по области

Източник: Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България, чл.6



Фигура: 1.2. Туристическо райониране на България

Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране

Съгласно разпоредбите на Закона за туризъм, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области⁸ (виж фигура 1.1), 265 общини. Обособени са 9 туристически района⁹

(виж фигура 1.2), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

Като основен извод би могло да се обобщи, че разкрития туристически потенциал, атрактивността и инфраструктурната обезпеченост, са основните критерии за очертаване на туристически райони, но към тях е необходимо да се добави и туристическата суперструктура, която създава предпоставки за формиране на туристически продукт към определена целева група потребители. При проучване на различни управленски модели, касаещи маркетинговото

⁸ Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България, чл.6

⁹ <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoto-rayonirane-na-bulgariya> [видяно на 03.02.2018]

управление на маркетинговите организации на дестинациите в Европа, се констатира, че заложените критерии в наредбата е необходимо да бъдат разширени с цел ефективното управление на дестинациите.

В концепцията са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите следва да се създадат организации за управление на туристическите райони. На тази база са поставени центрове на съответните туристически райони¹⁰. Особено важен, но и специфичен, е въпросът за специализацията на туристическите райони, тъй като във всеки от тях съществуват възможности за развитие на голям брой и разнообразни видове туризъм. От гледна точка на регионалния маркетинг, трябва специално да се подчертае разликата между туристическата специализация (в смисъл на продукти, които са най-развити или с най-голям потенциал за развитие) и брандирането („намерената” идентичност при представянето на района). Предлаганата основна специализация не предопределя бъдещото брандиране¹¹ на туристическите райони. За да се осигури съпоставимо представяне на специализацията на туристическите райони е възприета единна терминология и класификация на видовете туризъм.

В условията на липсваща информация за реалното туристическо търсене в районите по видове туризъм и невъзможност за осъществяване на специални маркетингови проучвания, специализацията на районите е определена чрез: проучване на актуални рекламни брошури за представяне на районите на Министерството на икономиката и енергетиката (2013 г.); проучване на проектни предложения и концепции за развитие на регионалния туристически продукт по ОПРР – мярка 3.2.; проучване на актуални рекламни материали на отделни общини и групи общини; проучване на общински и туристически сайтове; експертна оценка.

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и други допълващи вида туризъм. Предложено е примерно ранжиране на видовете туризъм,

според тяхната значимост за съответния район (Табл. 1.1.). Тези специализации са отправна точка при разработване на маркетингови и брандинг стратегии на туристическите райони.

Таблица 1.1

Туристически район	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	1. Културно-познавателен туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и Екотуризъм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Приключенски и екотуризъм 3. Културно-познавателен, фестивален и творчески туризъм 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински Ски туризъм
Район Розова долина	Здравен и културен туризъм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-познавателен и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризъм
Район Родопи	Район Розова долина	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Селски туризъм 3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризъм 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

¹⁰ Портарска, В. И колектив, Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, глава 3, с.165-167, Авангард Прима, 2017

¹¹ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf> [видяно на 03.02.2018]

Туристически район	Основна специализация	Разширена специализация
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и еко-туризъм 4. Балнеотуризм, SPA&Wellness 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и еко-туризъм
Район Варна (Северно Черноморие)	Морски и спортен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно познавателен и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм
Район Бургас (Южно Черноморие)	Морски и спортен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и еко-туризъм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране

В заключение може да се обобщи, че в резултат на направеното проучване и анализ, са идентифицирани и анализирани, открито е и значението на съществуващото туристическо райониране на страната със спецификите и особеностите между туристическите и адми-

нистративните райони. Изведените критерии за райониране могат да бъдат допълнени чрез някои от критерии в съществуващите модели за управление на туристическите дестинации, прилагани в развитите рецептивни туристически пазари. Като това ще подпомогне устойчивото развитие на туризма на мезо и макро равнище в страната, както и неговото популяризиране. Доказана е тезата, че съществуващото туристическо райониране, е добра основа за развитие на регионалното управление на дестинациите чрез създаване на маркетингови организации на дестинациите.

Използвана литература

1. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizm_a_ID_2_5175.pdf

2. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichsko-rayonirana-bulgariya>;

3. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на република България, чл.6

4. Портарска, В. И колектив, Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, глава 3, с.165-167, Авангард Прима, 2017

5. Раян, К. Възстановителен туризъм, Отворено общество, София, 1996

6. Рибов, М., "Управление на конкурентоспособността в туризма", УИ „Тракия“, София, 2007

7. Янева, М. Организация на промоцирането в туризма, Авангард Прима София, 2007

8. Gilmore, A. 2003, Services Marketing and Management, Sage Publications, London;

9. Stange, J., Brown, D., Tourism destination management, Solimar International, Washington, USA, 2007

БЕНЧМАРКИНГЪТ – МЕТОД ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОЦЕСИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Жаклин Коев*

Резюме: Целта на настоящата разработка е да изясни същностната характеристика на метода бенчмаркинг, неговите принципи и инструментариум. В методологията на изследването са използвани сравнителният анализ като концепция за непрекъснато усъвършенстване на процесите и на хотелиерската организация като цяло и анализът на превъзходството като методика, насочена към удовлетворяване на клиента. Разгледани са етапите, през които минава проекта по бенчмаркинг за подобряване на хотелиерската дейност. Показано е въздействието, влиянието и значението на социалните медии за бенчмаркинга.

Ключови думи: бенчмаркинг, анализ на превъзходството, фактори за успех, сравнение, ефективност, съвършенство

Увод

Успешното функциониране на хотелските комплекси в съвременните условия е свързано с избора на прогресивни системи за управление, които повишават ефективността от хотелиерската дейност. Отчитайки спецификите в индустрията на гостоприемство, едни от основните фактори, изискващи внимателно проучване, са вътрешно-организационните процеси. Всеки процес като част от дейността на хотела има своя собствена задача, ресурс за постигането ѝ и изпълнява точно определени функции.

Ефективността на хотелското дружество се определя от степента, в която пазарните му възможности са напълно изявиени и реализирани с максимално използване на неговия потенциал.¹ Гигантите в хотелиерската индустрия, като Holiday Inn, Global Hyatt, Hilton Hotels, Marriott International, Radisson Blue, прилагат съвременни, актуални методи за подобряване на своята дейност – различни маркетингови стратегии, анализ

на собствената дейност, оценки от независими експерти и т.н. Тези лидери харчат 5-7 % от годишния си оборот за разработване и внедряване на различни маркетингови техники, чиято основна цел е да се привлечат повече туристи чрез висококатегорийно обслужване и качествен туристически продукт.²

Практиката показва, че прилагането на стратегически инструменти за цялостно проучване състоянието на хотелския комплекс и използването на най-добрите постижения на водещите корпорации са ключови фактори за увеличаване на производителността и конкурентоспособността на фирмите. Съществуват различни методи, насочени към изучаване на добрите практики, но сред тях най-обещаващ е бенчмаркингът. Той се разглежда като сравнение на продукта (или част от него), процеса (системата от процеси) на конкурента със собствения продукт или процес.³

Сравнението с конкурентите дава безценна информация, свързана с възможностите за подобряване на продукта или процеса, за откриване на незаети пазарни ниши, за запазване на своята конкурентоспособност. Чрез бенчмаркинга се разкриват силните и слаби страни на съперника, като по този начин се намират и редица други насоки и се решават различни задачи за усъвършенстване на дейността. За хотелските компании е от съществено значение използването на добрия опит на конкурентите и лидерите на пазара на туристически услуги като способ за оптимизиране на операциите си. Тази методика дава възможност да се съпоставят хотелиерските вериги и комплекси по редица параметри: цена, външен вид, стаи, предоставяни допълнителни услуги, реклама, отзиви от гостите, рейтинг.

Ето защо предмет на изследването в настоящата статия е бенчмаркингът. Обект на изследване е ролята му като метод за усъвършенстване на процесите в хотелиерството. Основната задача, която си поставя проучването, е да разкрие значението на

* Жаклин Коев е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Факултет „Икономика на инфраструктурата“, Катедра „Икономика на туризма“, Email: jaklinc@abv.bg

¹ Ситченко, Л., Системные закономерности совершенствования организационных структур управления в гостиничном бизнесе, Проблемы современной экономики, N 2 (22), 2007, Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1409>, [Accessed 21 April 2018].

² Бенчмаркинг как метод повышения качества гостиничных услуг, Вояж СПб, электронный журнал, 2016, Available at: voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/benchmarking-kak-metod-povyisheniya-kachestva-gostinichnyih-uslug/, [Accessed 21 April 2018].

³ Селезнева, А., Оленева, Е., Бенчмаркинг как инструмент делового совершенства, MASTER'S JOURNAL, № 2, 2015, с. 125.

бенчмаркинг като метод за измерване, сравнение, обучение и съвършенство, на неговата прогресивност като концепция, която разкрива недостатъците на старата структура, определя посоката за напредък и стремежа на хотелиерските комплекси към подобряване на своите бизнес процеси.

Преглед на литературата

За нуждите на анализа е използвана книгата „Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования” на норвежкия професор Бьорн Андерсен, автор на разработки за бизнес процесите и инструментите за тяхното усъвършенстване. Вzeti са под внимание теоретичните постановки на руски автори – Воевоина, Кулягина, Логинова, Толберг, Рачек, Жигалова, Ситченко, Селезнева, Оленева, Лайко, Ильина, Латкин, както и практическит опит в областта на бенчмаркинга – Андрей Каптелов, Директор на департамента за развитие и внедряване на информационни технологии, компания IDS Scheer.

В момента на появяването си, бенчмаркингът е бил известен под наименованието GAP-анализ – обикновена методика, която се използва за оценка на слабите страни на компанията. Неговото възникване е свързано с необходимостта да се определят резултатите от практиката на дружествата-партньори, конкурентите и свързаните с тях отрасли със задача увеличаване производителността на хотелиерската фирма⁴.

Основната идея на метода бенчмаркинг е сравнението. *Бенчмаркингът* е постоянно сравнение и измерване на отделния бизнес-процес с процеса еталон на организацията-лидер за събиране на информация, която ще помогне на предприятието да определи целта на своето подобрене и ще проведе мероприятия по усъвършенстване на дейността. Той означава сравнение на бизнес процеса, а не само на показателите; структуриране на процеса; фосук навън; да се учиш от другите; промяна, а не еволюция⁵.

Въз основа на анализа на литературата може да дефинираме бенчмаркинг като метод за изследване на технологията, технологичния процес и начина на организиране на производството, маркетинга на продукцията на най-добрите фирми-партньори. Бенчмаркингът е процес на планиране на бизнес стратегия, основана на челния опит на отраслово, междоотраслово, национално и световно ниво. Разглежда се като изкуство да разк-

риваш това, което другите правят най-добре и да прилагаш методите им на работа. С негова помощ се изследва не само цялостната дейност на хотелските комплекси, но и всяка подсистема за тяхното управление. Той е концепция, предполагаща естествен стремеж на компанията към непрекъснато усъвършенстване.

Терминът „бенчмаркинг” като икономическа категория и основите му като метод са разработени през 1972 г. за оценка продуктивността на бизнес процесите в института за стратегическо планиране в Кембридж, САЩ. Там е възникнала тезата, че ефективното решение в областта на конкуренцията се основава на изучаване и използване на опита на лидерите в бранша. През 1979 г. компанията Хегох осъществява проекта „Бенчмаркинг на конкурентоспособността”, за да извърши пълен анализ на разходите и качеството на собствените си продукти в сравнение с аналогична японска компания. Проектът е успешен, привлича много внимание. Бенчмаркингът започва да се разпространява сред специалисти в САЩ и да се прилага в други организации като HP, Dupont, Motorola и др.⁶.

Неговите основни *елементи* са измерване нивото на собствените показатели с показателите на партньора по бенчмаркинг; *сравнение* нивата на показателите, процесите и т.н.; *обучението* на примера на партньорите по бенчмаркинг за въвеждане на подобренията в собствената организация; *съвършенство* – това е главната цел на всеки бенчмаркинг⁷. Изведената последователност дава възможност на хотелиерските обекти да установят силните и слабите си страни и да приложат най-добрата стратегия за развитие.

Андерсен извежда различните видове бенчмаркинг, в завидимост от това с кого се сравнява и какво се сравнява. В зависимост от това с *кого* се извършва сравнението, бенчмаркингът може да бъде: *вътрешен* – сравнение с най-доброто вътре в самата компанията; *конкурентен* – съпоставка на организацията с най-добрите директни конкурентите; *общ* – паралел на хотелиерската фирма с най-добрите без значените вида на индустрията и на пазара; *функционален* – аналог с организации от една и съща технологична област. Ако се разглежда *какво* се сравнява при бенчмаркинг, той се разделя на *бенчмаркинг на показателите* (сравнение

⁴ Селезнева, А., Оленева, Е., Бенчмаркинг как инструмент делового совершенства, MASTER'S JOURNAL, № 2, 2015, с. 126.

⁵ Андерсен, Б., Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования, РИА „Стандарты и качество”, Москва, 2003, с. 194-199

⁶ Рачек, С., Жигалова, Л., Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга, интернет-журнал „НАУКОВЕДЕНИЕ”, том 8, № 2 (2016), <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN216.pdf>, с. 2

⁷ Андерсен, Б., Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования, РИА „Стандарты и качество”, Москва, 2003, с. 194-199

на чисти основни цифрови показатели); *стратегически бенчмаркинг* – сравняват се стратегическите решения и условията за тяхната реализация на по-високо ниво. Третият вид е *бенчмаркинг на процеса*. Наред с другите показатели, се съпоставя и хода на бизнес процеса.

Вниквайки в същността му, могат да се разкрият основните *принципи* на бенчмаркинга⁸:

1. Взаимност. Бенчмаркингът е дейност, която не съществува без взаимност в отношенията, съгласие и обмяна на данни.

2. Аналогия – необходимо е оперативните процеси на партньорите да са подобни.

3. Измерване. Методът е сравнение на характеристики, изследвания, измервания. Целта при такъв анализ е да бъдат установени причините за съществуващите различия в показателите за ефективност и начините за тяхното подобряване.

4. Достоверност – бенчмаркингът се извършва на базата на фактически данни, точен анализ и изучаване на процеса.

За събирането на информация за бизнес процесите на другите хотелиерски фирми се използват различни *инструменти*. За конкурентния бенчмаркинг се отнасят примамване на служители от компаниите-лидери на пазара, промишлен шпионаж, достъп до поверителна информация, анализ на косвени данни. Ротацията на персонала между хотелските организации осигурява бенчмаркинг на бизнес процесите. В тях винаги съществува аналогичен бизнес процес и бенчмаркингът може да се извърши на реципрочна основа. Друг инструмент за сравнителен анализ е участието в рейтинги, което е елемент от маркетинговата стратегия на повечето големи компании. Чрез тях се съпоставят не само финансовите показатели, но и показателите за бизнес процесите, които всъщност дават картина за отрасъла като цяло⁹.

Конкурентните позиции на хотелските комплекси на световния пазар зависят не само от приходите, които получават. Запазването на лидерското им място е в пряка зависимост от начина на планиране на дейностите, от начина на функциониране на бизнес процесите. В помощ на добрата организация на хотелските операции идва бенчмаркингът, като един от методите за усъвършенстване на бизнес процесите в хотелиерството, за управление качеството и конкурентоспособността

та на предоставяните хотелиерски услуги. Бенчмаркингът не е просто подражание на добрите практики, а успешно прилагане на наученото от тях. С негова помощ се получава информация за конкурентите, иновационните им решения, използваните от тях технологии. Методът се използва за постоянно измерване и сравнение с процеса-еталон, за да се внедрят промени в съществуващите бизнес процеси за по-висока ефективност.

Анализ на превъзходството като концепция в бенчмаркинга

Особеност на метода бенчмаркинг е възможността за се разкрият *факторите за успех*, оказващи влияние върху дейността на конкурентите в хотелиерството. Те се разделят на "твърди" или обективни фактори (планиране на времето; контрол върху спазването на изискванията на системата за качество) и "меки", субективни фактори (добър микроклимат; екипност; ориентиране на служителите към постигане на резултат; осъзнаване значението на качеството на всички нива; творчески подход към методите на управление и решаването на проблеми). Тази концепция е вид алгоритъм за събирането на информацията необходима на хотелския комплекс, за да се повишава качеството на предоставяните услуги и да изпреварва конкурентите си. *Анализът на превъзходството* показва проблемните области, недостатъците на старата структура и определя посоката за растеж. Чрез него се разглеждат вътрешните функции, опитът на организацията за определяне на най-добрите резултати; идентифицирането на недостатъците и отстраняването на слабите места; мотивирането на сътрудниците и повишаването нивото на образование и квалификация.

Концепцията анализ на превъзходството се използва широко в бенчмаркинга. Чрез нея много хотели подобряват своята позиция сред конкурентите си в бранша, намаляват разходите, повишават степента на задоволство на туристите. Методът е насочен към повишаване на ефективността, определяне на слабите места в процеса на организация на хотелиерската дейност, разработване на нови планове, направления, идеи, подобряване на организационната структура.¹⁰

Анализът на превъзходството като концепция в бенчмаркинга в хотелиерската индустрия е насочен към туриста, към удовлетворяване на неговите потребности и нужди. Отчитайки факта, че промените трябва да започнат от вътре, неговото из-

⁸ Воевоина, Н, Кулягина, А., Логинова, Е., Толберг, В., Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ, pdf, с. 16-17.

⁹ Коптелов, К., Бенчмаркинг – инструмент совершенствования бизнес-процессов, <http://koptelov.info/publikatsii/benchmarking/>, [Accessed 28 April 2018].

¹⁰ Воевоина, Н, Кулягина, А., Логинова, Е., Толберг, В., Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ, pdf, с. 16.

ползване внася изменения не само в структурата, но и в организационната култура на хотелската компания. С намирането на нови, творчески форми на управление, с мотивация, обучение и квалификация на персонала се постига висока заинтересованост към работния процес, от който в голяма степен зависи успеха на хотелския комплекс на пазара. Анализът на превъзходството, като концепция в бенчмаринга, набляга на индивидуалния и колективен успех и следователно води към повишаване на резултата от цялата дейност.

Бенчмаркинг на процесите в хотелиерството

Методологията на изпълнение на проекта по бенчмаркинг в хотелиерската компания е свързана първоначално с разграничаване структурата на бизнес процеса, на която ще се дефинират различията, неговото описание и по-нататъшно сравнение. Моделът за проект на бенчмаркинг в хотелиерството има следната структура: изборът на обект, събиране на данни, анализ и адаптация, усъвършенстване на бизнес процесите.

Един от основните **етапи** на проекта по бенчмаркинг хотелиерството е изборът на **обект** за сравнителен анализ. За неговото изпълнение е необходимо да се определят целите (разпространение на най-добрите практики вътре в хотела, усъвършенстване на определен бизнес процес); обекта; инструментите (анкетирание); избор на компания за бенчмаркинг; определяне на източниците на информация; определяне структурата на бизнес процесите за фиксиране на различията; определяне начините за събиране на материали (изучаване на документацията, анкети, интервю)¹¹.

Обект на бенчмаркинг в хотелиерските структури са¹²: разработването на нови допълнителни услуги и тяхната реклама, създаването на програми за лоялност, програма за предоставяне на основни услуги, ценова политика. На този етап хотелът избира проблемната област за провеждане на бенчмаркинговото изследване.

Следващият ключов стадий на бенчмаркинга е етапът **събиране на информация**. На този етап се фиксира основната информация по организация на хотелския процес. Идентифицирането и определянето на силни отклонения е основният етап от гледна точка на бенчмаркинга. Определе-

нието на добри хотелски практики – от всички открити разлики се определя техниката, която ще стане най-добрата практика за по-нататъшно внедряване.

След избиране на най-добрия опит, се преминава към **анализ на информацията и адаптация**. Уточняват се методите за постигане на най-добрите хотелски практики, областите за подобряване на процесите – избират се промените, които трябва да настъпят с тях, за да се реализират избраните практики. Проектира се бизнес процесът на ниво „как трябва да бъде“, т.е. създаден е нов процес, който съдържа всичко най-добро, намерено в проекта по бенчмаркинг на хотелската фирма.

Внедряването на новия процес в хотелския комплекс се извършва на последния етап от проекта по бенчмаркинг – **усъвършенстване на бизнес процесите**. Разработва се план за подобряване на бизнес процесите в хотелската структура-планира се прехода от съществуващия бизнес процес към новата му визия. Усъвършенстването на бизнес процесите е стадият, в който хотелът внедрява промените в съществуващите процеси. Оценката и анализът на ефективността от усъвършенстването на хотелските процеси е последният етап от проекта, на който вижда до колко приложените добри хотелски практики са направили бизнес процеса по-съвършен. За целта се анализират фактическите показатели и въз основа на резултатите се взема решение за успеха на проекта за бенчмаркинг на бизнес процесите в хотелиерството¹³.

Добър пример¹⁴ за използването на метода бенчмаркинг е хотелиерската верига Ritz-Carlton. Резултатите от използването на тази идея водят до увеличаване на доходите с 10 % в сравнение с лидерите сред хотелиерските вериги; нарастване на доходите с 95 % в сравнение със средните показатели за отрасъла; съкращаване продължителността на почистване с 65 % и т.н.

Влияние на социалните медии върху бенчмаркинга

Социалните медии започват да проникват все повече и повече в съществуващите бизнес процеси. Поради присъщите им характеристики те имат значително въздействие върху бенчмаркинга. Ще разк-

¹¹ Коптелов, К., Бенчмаркинг – инструмент совершенствования бизнес-процессов, <http://koptelov.info/publikatsii/benchmarking/>, [Accessed 28 April 2018].

¹² Лайко, М., Ильина, Е., Латкин, А., Панова Е., Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг, Журнал научных публикаций „Дискусия“, № 3 (77), 2017, с. 30-34.

¹³ Коптелов, К., Бенчмаркинг – инструмент совершенствования бизнес-процессов, <http://koptelov.info/publikatsii/benchmarking/>, [Accessed 28 April 2018].

¹⁴ Лайко, М., Ильина, Е., Латкин, А., Панова Е., Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг, Журнал научных публикаций „Дискусия“, № 3 (77), 2017, с. 30-34.

рием някои от ползите, свързани с това:

- Бенчмаркингът е социална дейност, а социалните медии осигуряват много нови и ефективни начини за социално взаимодействие.

- Социалните медии отварят пътя към нови допълнителни източници на информация и канали за събиране на данни.

Новите инструменти, които се предоставят от социалните медии, позволяват по-ефективно да се инициират и решават проблемите, възникнали в хода на хотелиерската дейност. Времето, необходимо за повторение на процеса на съпоставяне с лидера в индустрията бранша, се намалява. Бенчмаркингът се превръща в продължителна дейност, а не в еднократно събитие.

Социалните медии основно насърчават съвместния бенчмаркинг, който се основава на активната комуникация между партньорите. Медиите позволяват те да взаимодействат почти изцяло чрез Интернет. Благодарение на това се намаляват разходите за командировки на служителите.

Социалните медии засилват сътрудничеството чрез съвместна работа и създават нови интерактивни платформи за обмен на знания в етапа планиране и подготовка, както и при анализирането и прилагането на промените. По-широко използвани за сравнителен анализ са външните ресурси като LinkedIn, Twitter и дори Facebook. Във всички тези канали има професионални групи, които предоставят възможност за разглеждане на теми с общ интерес. Професионалните блогове, дискуссионните форуми, например YouTube и Slideshare, осигуряват динамични и директни източници за събиране на информация, взаимодействие и обмен на данни. Чрез техните средства и онлайн инструментите за съвместно сътрудничество ще се ускорява, улеснява и увеличава производителността на работата¹⁵.

Заклучение

В заключение може да бъде направен **изводът**, че бенчмаркингът е метод, който позволява да се определят, анализират и укрепят слабите места на хотелиерската организация в непрекъснато променящите се пазарни условия. С помощта на сравнителния анализ той дава възможност да се разбере как работят лидерите в бранша, да се открият добрите практики, за да се постигне висока резултатност на работа. Чрез прилагане на промени в съществуващите операции, основани

на водещия опит на отраслово, междоотраслово, национално и световно ниво; чрез непрекъснато обучение, с помощта на метода бенчмаркинг се провеждат мероприятия по подобряване и усъвършенстване на бизнес процесите в хотелиерската дейност.

Все повече се увеличават компаниите, които използват бенчмаркинга като инструмент за подобряване на дейността, като качествен скок в усъвършенстване на бизнес процесите в хотелиерството. Този метод за определяне нивото на собствения хотел спрямо конкурентите е ориентиран към удовлетворяване на клиентите.

Според нас прилагането на метода бенчмаркинг ще доведе до подобряване на показателите за ефективност на предприятията от индустрията на гостоприемство, до преобразяване на бизнес процеси им, до стремеж към непрекъснато усъвършенстване на тяхната дейност. Концепцията е ориентирана към търсенето на нови инициативи и прилагането им в практиката на хотелиерските дружества. Бенчмаркингът дава възможност да се учим от грешките на конкурентите и да отстраняваме собствените пропуски. Влагането на нови продукти, идеи и решения в стандартната хотелиерска дейност могат да се превърнат в гаранция за предлагането на продукт от висока класа. Изучаването на чуждия опит и приспособяването на добрите практики на лидерите в бранша води хотелските комплекси по пътя на стабилност, конкурентоспособност и изграждането на дългосрочна стратегия за развитие.

Използвана литература

1. Андерсен, Б., Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования, РИА "Стандарты и качество", Москва, 2003, с. 194-199.
2. Воевоина, Н., Кулягина, А., Логинова, Е., Толберг, В., Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ, pdf, с. 7-8, 16, 125-126.
3. Коптелов, К., Бенчмаркинг – инструмент совершенствования бизнес-процессов, <http://koptelov.info/publikatsii/benchmarking/>, [Accessed 28 April 2018].
4. Лайко, М., Ильина, Е., Латкин, А., Панова Е., Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг, Журнал научных публикаций „Дискусия“, № 3 (77), 2017, с.30-34.
5. Рачек, С., Жигалова, Л., Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга, интернет-журнал „НАУКОВЕДЕНИЕ“, том 8, № 2 (2016), <http://naukovedenie.ru/PDF/23EVN216.pdf>, с. 2
6. Селезнева, А., Оленева, Е., Бенчмаркинг как инструмент делового совершенства, MAS-

¹⁵ GIA, Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации, Интернет-проект „Корпоративный менеджмент“, 2012, Available at: https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml, [Accessed 21 April 2018].

TER'S JOURNAL, № 2, 2015, с. 125-130.

7. Ситченко, Л., Системные закономерности совершенствования организационных структур управления в гостиничном бизнесе, Проблемы современной экономики, N 2 (22), 2007, Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1409>, [Accessed 21 April 2018].

8. Бенчмаркинг как метод повышения качество гостиничных услуг, Вояж СПб, элект-

ронный журнал, 2016, Available at: voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/benchmarking-kak-metod-povyisheniya-kachestva-gostinichnyih-uslug/, [Accessed 21 April 2018].

9. GIA, Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации, Интернет-проект „Корпоративный менеджмент“, 2012, Available at: https://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking_meths.shtml, [Accessed 21 April 2018].

ОНЛАЙН ТУРИЗМЪТ – ПЕРСПЕКТИВА ЗА КАЧЕСТВЕНО ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

Ралица Димитрова*

Резюме: Научната статия има за цел да изследва онлайн туризма като перспектива за качествено оползотворяване на свободното време. Вниманието е фокусирано върху онлайн туризма като обект на изследването. Дискутирани са промените в туристическото поведение под влияние на възможностите за онлайн резервации. Специално място е отделено на избора на дестинация, на база информацията в интернет. Поставен е акцент върху свободното време на потребителите на туристически услуги. Посочени са начините, по които онлайн платформите улесняват избора и насочват вниманието към определен продукт или дестинация. Анализирани са т. нар. “destination websites” и тяхното влияние върху развитието на онлайн туризма. Изтъкнат е приносът им в популяризирането на дестинациите и привличането на нови туристи. Авторът защитава тезата, че онлайн туризмът предоставя на потребителите нов информационен източник при избора на дестинации и се превръща в предпочитан начин за качествено оползотворяване на свободното им време.

Ключови думи: онлайн туризъм, свободно време, дестинации, туристическо поведение, интернет.

Увод

Туризмът е една от основните форми за оползотворяване на свободното време. Днес хората прекарват голяма част от времето си онлайн, което води до създаването на **платформите за онлайн туризъм**. Туризмът в интернет се развива с бързи темпове в стремежа си да отговори на актуалните тенденции за оползотворяването на свободното време, съчетавайки планирането на пътуванията и информационните източници в интернет.

Настоящата научна статия има за цел да открои и изследва онлайн туризма като перспектива за качествено оползотворяване на свободното време. За постигането на тази **цел** се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на онлайн резервациите като двигател за промени в туристическото поведение;

- анализиране на свободното време като фактор при избора на дестинации в интернет;
- проучване на влиянието на онлайн туризма върху избора на дестинации.

Методология

Научната статия съдържа информация от избрани литературни и интернет източници, свързани с анализа на свободното време, онлайн туризма и избора на туристически дестинации. За постигане целта на изследването и решаването на формулираните задачи, са използвани методите на **анализ** на научни концепции по третираната проблематика в специализираната литература и **синтез** на авторови идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че онлайн туризмът е перспектива за качествено оползотворяване на свободното време.

Изследване

Свободното време на потребителите е ограничено. Всеки човек се стреми да го оползотвори възможно най-ефективно, за да извлече максимален обем позитиви. Насочването на потребителското търсене към интернет води до все повече **иновативни онлайн платформи за туризъм**. Постигането на уникалност на туристическите предприятия е особено важно, заради изобилието от различни туристически информационни източници. Интернет потребителите прекарват голяма част от времето си в **социалните мрежи**, поради което туристическите фирми тенденциозно се ориентират към реклама в тях. На местно ниво, с цел да се привлекат повече туристи, се появяват рекламни сайтове на конкретни дестинации. Те представят както информация за събитията и забележителностите им, така и за конкретни начини за връзка с местните представители на туристическата индустрия. **Онлайн туризмът** предоставя на туристите **алтернатива за оползотворяване на свободното време**.

Онлайн резервациите – двигател за промени в туристическото поведение

С навлизането на интернет технологиите се улесни значително достъпът до информация за потребителите на туристически услуги. Стойността на информационните технологии се определя от възможностите, които те създават, за да събират,

* Ралица Димитрова е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на туризма“, Email: ralica.dimitrova@abv.bg

анализират и предават информация навсякъде, незабавно и при минимални разходи. Тези технологии допълват интелектуалните способности на хората точно както технологиите на индустриалната революция допълват мускулната енергия¹. Възможностите за организиране на пътуване стават все повече. Процесът на търсене е по-дълъг от всякога – хората разглеждат средно по 22 туристически сайта. Преди да направят резервация, те комуникират със семейството и приятелите си чрез Facebook². Това означава, че потребителите в интернет имат възможността да проверят и сравнят информацията, която ги интересува, преди да направят резервация онлайн, от множество независими източници. Процесът на вземане на решение включва и възможността за непосредствена комуникация с близки и приятели – за техният опит, мнение, налична допълнителна информация.

Интернет позволи на пътуващите достъп до надеждна и точна информация, както и възможност за реализиране на резервации много по-бързо, с по-малко разходи и неудобства, отколкото изискват конвенционалните методи. Развитието на интернет създава „нови“ **туристи**, които осъзнават и търсят стойността за техният пари и време. За тях е много по-важно да задоволят собствените си приоритети и срокове. Потенциалните туристи стават все по-независими и опитни, на база на широката гама от инструменти за планиране на пътувания³.

Потребностите на всеки човек се влияят от ситуацията, в която се намира. Времето, което туристът отделя, за да вземе решение за покупка на определено пътуване, влияе върху поведението. Времето между момента на избор на покупката и момента на плащането, също се отразява на туристическото поведение. Туристът не обръща толкова много внимание на детайлите, когато има малко време, за да вземе решение⁴. Тази поведенческа особеност се отнася и до онлайн пазаруването на туристически продукти – хората прекарват голяма част от времето си в интернет и това им дава възможност да обърнат внимание на детайлите. Информацията, до която имат достъп

потребителите, им дава определено спокойствие. Например, повечето сайтове и платформи за онлайн резервации имат добре развити **секции за отзиви и оценки** на различните продукти, хотели, пътувания, които предлагат. По този начин потребителите, на първо място, могат да отсеят по-бързо и лесно по-рисковите опции от подходящите. Освен това туристите знаят, че до голяма степен, резервирайки определен хотел или атракция, те ще имат необходимата информация за всичко, което туристическата услуга ще включва. Тази информация е достоверна, защото не е предоставена само от доставчика, а и от други потребители.

Особеностите на туристическото поведение са **предизвикателство за съвременните платформи за онлайн резервации**. Удовлетвореността води до лоялност на потребителите и повторно използване на даден сайт. В онлайн средата удовлетвореността от туристическите платформи основно се дължи на информационната функция и скоростта за търсене на сайт⁵. Поради тази причина сайтове като Booking.com и TripAdvisor.com позволяват филтриране на изискванията и условията, които предлагат към всеки продукт или услуга. Опцията съкращава времето за разглеждане и търсене между неподходящи оферти. По този начин, туристите имат възможността да отделят свободното си време за вникване в детайлите на избрания туристически продукт. Така до голяма степен се подсигурава лоялността към сайта в бъдеще – потребителят е направил възможно най-информиран и **качествен** избор и очакванията му ще могат да бъдат максимално удовлетворени.

Свободното време – фактор при избора на дестинации в интернет

Когато планират своето пътуване, туристите имат нужда от информация за дестинациите и хотелите, които ще посетят, за да си подсигурят възможно най-добрия избор⁶. Интернет дава възможност на всеки потребител да намери възможно най-много информационни ресурси, които да подпомогнат това решение. Стремешът към **качествено оползотворяване на свободното време** на всеки индивидуален турист или група от туристи, които правят онлайн резервации в интернет, играе ключова роля за избора на дестинация.

При организиране на пътуване всеки търси

¹ Новиков, В. С., *Иновации в туризме*, М.: Академия, 2007, с. 148.

² <https://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/hotelier's-2010-top-ten-internet-marketing-resolutions>

³ Cmojevac, I. H. et. al, eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes, *Journal of Information and Organizational Sciences* (Online), 2010, p. 42.

⁴ Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 4 (53) No. 1, 2011, Series V: Economic Sciences, p. 123.

⁵ Lu, J. & Z. Lu, Development, distribution and evaluation of online tourism services in China, *Electronic Commerce Research*, 2004, Vol. 4, No. 2, pp. 221-239.

⁶ Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., The influence of e-word-of mouth on travel decision-making: consumer profiles, *Current Issues in Tourism*, 2013, p. 2.

информация според своите индивидуални потребности, очаквания и възможности. И докато цената на туристическия продукт или услуга са от основно значение за избор на конкретен доставчик, първият избор, който туристът прави, е дестинацията.

Свободното време влияе по **два различни начина** на този избор. **Първо**, периодът на използване на туристическия продукт зависи пряко и изключително от личните ангажименти и предпочитания на туриста. Той, разбира се, се съобразява с наличието на свободни места при резервация в периода на организираното пътуване. Самото решение за избор на една от алтернативите, е именно свободното време. **От друга страна**, ключов момент е наличието на свободно време⁷ за търсене на самия туристически продукт в интернет. Ако потребителят няма възможност да потърси информация от различни източници, поради липсата на свободно време, тогава той може да не направи достатъчно информиран избор.

Различните доставчици на туристически услуги инвестират в реклама в интернет, онлайн платформи за резервации на хотели, ресторанти, самолетни билети и други допълнителни услуги⁸. Те се стремят информацията за техните продукти да достига до максимален брой потребители, независимо дали в даден момент се интересуват от конкретно пътуване, или не. Туристическите организации не могат да разчитат само на собствените си сайтове, затова насочват рекламата си към най-често използваните платформи – социалните мрежи (Facebook, Instagram, Twitter) и Google.

Изборът не е случаен. Статистическите данни от 2017 г. сочат, че човек прекарва средно на ден 135 минути в социалните мрежи. Тази стойност се е увеличила драстично, като през 2012 г. времето, прекарано в социалните мрежи средно на човек, е било 90 минути⁹. От тук идва и необходимостта **свободното време** да се отчита като **сериозен и основен фактор** при избора на канал за рекламиране както на дестинациите, така и на конкретните туристически продукти.

Влияние на онлайн туризма върху избора на дестинации

Начинът, по който потребителите избират да използват свободното си време, насочва туристическите фирми към **платформите за онлайн туризъм**. Дори и рекламата на туристически продукти в различни канали от интернет, насочва към сайта на туристическото предприятие. Индустрията осъзнава силата и важността на **онлайн туризма**.

Достъпът до интернет, от своя страна, дава конкурентно предимство както за туристическите предприятия, така и за туристите. Потребителите имат достъп до целия свят, използвайки онлайн ресурсите. Те могат да посетят дестинации, които не се предлагат на местния туристически пазар. Достъпът до чуждестранни сайтове за резервации на самолетни билети или сайтове, които комбинират полети до далечни дестинации, предоставя тази възможност. Вследствие на тази тенденция, все повече местни туроператори се стремят да организират пътувания в по-нестандартни направления¹⁰.

Като част от стратегията за развитие на дестинациите, все по-често се създават т. нар. **“destination websites”**. Те обикновено действат като основен **портал за туристическа информация**, но могат да предоставят редица услуги като популяризиране на местни атракции и дейности, списък на местните туристически фирми, предлагане на маршрути и предоставяне на съответна регионална история и география¹¹. Тези онлайн портали дават възможност потребителите да се запознаят с дестинацията и да получат информация за атракциите и забележителностите в нея. Именно тук е събрана основната информация, която може да се използва за представянето на туристическите пътувания, свързани с дестинацията. Липсата на такива сайтове ще доведе до много повече усилия за събиране на данни – както от крайните потребители, така и от туристическите предприятия. Целите и ползите на тези сайтове са посочени в таблица 1.

⁷ Парушева, Т., Управление на свободното време, Издателство „Авангард Прима“, София, 2009, 213 с.

⁸ Parusheva, T., New Niches for Cultural Tourism in the Globalized World, International Scientific Conference. “Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries”, 03.10.-06.10.2013, Sofia, Bulgaria, Belgrade, Serbia, Publishers “Gealibris”, pp. 19-22.

⁹ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

¹⁰ Parusheva, T., Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal “Economics and Finance”, World scientific extent: Collections of Scientific Articles. – Coventry, United Kingdom, 2017, pp. 265-270.

¹¹ Stange, J. & Brown, D., Tourism destination management. Achieving sustainable and competitive results, USAID NRM&D Learning Management Center, 2011, p. 104.

Ползи от сайтове на дестинации

Таблица 1.

Преди посещение на дестинацията	По време на посещение на дестинацията	След посещение на дестинацията
Изграждане на разпознаваемост	Улесняване на покупките	Споделяне на преживявания
Преоформяне на възприятията	Предлагане на качествени продукти	Насърчаване на препоръки
Генериране на интерес	Осигуряване на географска ориентация	Осъществяване на обратна връзка
Осигуряване на информация за пътуването	Изброяване на логистични ресурси	Генериране на постоянен бизнес
Улесняване на покупките	Споделяне на преживявания	
Осигуряване на увереност в предложенията на дестинацията		
Предоставяне на съдействие преди опитване		

Източник: *Адаптирана от автора по Stange, J. & Brown, D., Tourism destination management. Achieving sustainable and competitive results, USAID NRM&D Learning Management Center, 2011, p. 105.*

На база на тази информация, колкото по-добре е изработен един такъв сайт, толкова повече посетители ще привлича и толкова по-голям шанс за **популяризиране има дестинацията**, разкрита в него. Добре разработеният портал привлича туристите и улеснява избора им. Поради тази причина, сайтът може да се използва като реклама във всякакви канали – както интернет, така и традиционни – телевизионни реклами, билбордове, печатни материали. Този факт категорично потвърждава и тезата, че развитието на интернет, като цяло, и на онлайн туризма, в частност, влияят директно върху избора и предпочитанието на различни дестинации.

Резултати

- Онлайн резервациите предоставят на потенциалните туристи широка гама от инструменти за планиране на пътувания.
- Свободното време е ключов фактор при избора на дестинации в интернет.
- Сайтовете на дестинациите са основен портал за туристическа информация, като предоставят услуги за популяризиране на атракции, маршрути, регионална история и география.

Заклучение

Използването на интернет в **съвременния туризъм** се превръща в задължителен елемент от

формулата за успех на всеки бизнес. Осъзнавайки това, всяка компания се стреми да достигне до максимален брой потребители, като използва **онлайн платформите за туризъм**. Хората прекарват все по-голяма част от **свободното си време** в интернет и поради тази причина, туристическите предприятия се насочват към онлайн туризма. За да са уникални и конкурентоспособни, те насочват информацията в своите сайтове към различни платформи – както за онлайн резервации, така и за социални мрежи. **Онлайн туризъмът** предоставя на потребителите нов информационен източник при избора на дестинации и се превръща в предпочитан начин за **качествено оползотворяване на свободното време**.

Използвана литература

1. Новиков, В. С., Инновации в туризме, М.: Академия, 2007, с. 148.
2. Парушева, Т., Управление на свободното време, Издателство „Авангард Прима“, София, 2009, 213 с.
3. Crnojevac, I. H., et. al, eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes, Journal of Information and Organizational Sciences (Online), 2010, p. 42.
4. Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 4 (53) No. 1, 2011, Series V: Economic Sciences, p. 123.
5. Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles, Current Issues in Tourism, 2013, p. 2.
6. Lu, J. & Z. Lu, Development, distribution and evaluation of online tourism services in China, Electronic Commerce Research, 2004, Vol. 4, No. 2, pp. 221-239.
7. Parusheva, T., Global trends in leisure and cultural tourism, Scientific Journal “Economics and Finance”, World scientific extent: Collections of Scientific Articles. – Coventry, United Kingdom, 2017, pp. 265-270.
8. Parusheva, T., New Niches for Cultural Tourism in the Globalized World, International Scientific Conference. “Via Diagonalis Cultural Tourism without Boundaries”, 03.10.-06.10.2013, Sofia, Bulgaria, Belgrade, Serbia, Publishers “Gealibris”, pp. 19-22.
9. Stange, J. & Brown, D., Tourism destination management. Achieving sustainable and competitive results, USAID NRM&D Learning Management Center, 2011, pp. 104-105.
10. <https://www.eyeoftravel.com>
11. <https://www.statista.com>

АНАЛИЗ НА ПОТЕНЦИАЛА НА СЪБИТИЯТА ЗА ПРЕВРЪЩАНЕ НА ЗИМНИТЕ НИ КУРОРТИ В ЦЕЛОГОДИШНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Стела Димитрова*

Резюме: Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии днес, а събитията придобиват все по-голямо значение в туристическия сектор. Те от своя страна могат да окажат силно влияние върху оформянето на образа на приемащата дестинация, което води до благоприятното възприемане на туристическия регион като желана дестинация за посещение. Според данни от Министерството на туризма, туризмът в България през зимния сезон се развива динамично. Ски ваканциите привличат значително количество организирани чуждестранни туристи и генерират основната част от приходите от планински туризъм в страната. Без да преувеличаваме, можем да твърдим, че в България разполага с множество дадености, благоприятстващи развитието на ски туризма. Измежду благоприятните природни условия може да бъдат изброени меката зима с обилни снеговалежи и дебела снежна покривка, задържаща се до края на пролетта, както и липсата на опасност от лавини върху ски пистите. От друга страна, съществуват и много проблеми, свързани със ски туризма. Това е най-чувствителният сектор по отношение на задълбочаващите се промени в климата и глобалното затопляне, както и във връзка с опазването на околната среда. Целта на статията е да идентифицира основните причини за посещение на планинските региони извън пиковия сезон, видовете събития, които биха породили интерес за посещение извън сезона и причините за удължаването на престоя на туристите.

Ключови думи: зимни курорти, събития, сезонност

Увод

Природните дадености, уникалната комбинация на мека зима и достатъчно количество снежна покривка, задържаща се до края на пролетта, определят благоприятните възможности за планински туризъм и зимни спортове в България. През последното десетилетие се наблюдава мно-

го бързо развитие на ски курортите по отношение на увеличаване на легловата база, както и по отношение на броя и качеството на ски пистите, оборудването и предлаганите услуги.

Много хора предпочитат планинските райони за посещение извън зимния сезон. Възможностите за отход през летните месеци са атрактивно условие за все по-голям брой туристи, а материално-техническата база в планинските райони и възможността за организиране на различни събития е предпоставка за привличане на туристи извън пиковия сезон и предоставяне на неповторими изживявания. **Целта** на статията е да се определи основният вид туризъм, който да бъде предпоставка за преодоляване на сезонността в туризма в планинските райони. **Обект на изследване** са българските зимни курорти, а **предмет** са различните видове събитийен туризъм. **Значимостта** на темата се определя от голямото икономическо значение на организирането на събития извън пиковия сезон, а **актуалността** поражда необходимостта от определяне на възможностите на събитийния туризъм за привличане на клиенти и намаляване на сезонността в туризма. В статията се опитваме да определим значението на събитийния туризъм за българските планински курорти, като за да постигнем това, сме извели следните изследователски задачи: дефиниране същността и приложението на събитията в туризма; установяване на ефектите от въздействието им върху туризма; изследване на разработването и организирането на събитията, които могат да бъдат предпоставка за удължаване на туристическия сезон.

Особености на събитията

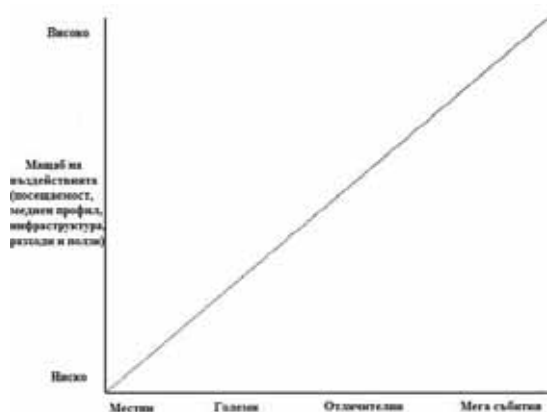
Планираните събития са временни явления с предварително определено начало и край. Всяко организирано събитие е уникално, като произтича от съчетаването на управлението, програмата и участниците. По дефиниция събитието може да бъде определено като събиране на хора, обикновено с продължителност от няколко часа до няколко дни и е предназначено за отпразнуване или честване на определени човешки начинания. Голдблат има подобно определение, а именно „събитието е уникален момент във времето, което се

* Стела Димитрова е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на туризма“; Email: stella.unwe@gmail.com

празнува с церемония или ритуал за задоволяване на специфични нужди”¹. През последните десетилетия влиянието на глобализацията върху туризма в световен мащаб е довело до засилена конкуренция между дестинациите в търсенето на оптимално позициониране. Събитията са станали важен елемент от туристическото развитие на дестинациите, като привличат голям брой посетители, насърчават инвестициите, подобряват имиджа и подпомагат местната икономика.

Събитията могат да варират от еднодневни или двудневни спортни събития до едномесечни фестивали. Видовете посетители на тези събития, от своя страна, могат да се различават значително, както и тяхното поведение. Икономическото въздействие на събитията може да се различава в зависимост от вида на организираното събитие и пазара, който то може да привлече.²

Обхватът на едно събитие има пряка връзка с мащаба на въздействията, произтичащи от събитието и това показва как скалата на въздействието като посещаемост, медиен профил, инфраструктура, разходи и ползи се увеличава заедно с мащаба на провежданото събитие (виж фиг. 1)



Фигура 1: Категоризация на събитията

Източник: Адаптирано по McDonnell et. al 1999:10

Събитията варират от местни събития, организирани от общината, например във връзка с популяризирането на изкуства и занаяти, големи събития като национални фолклорни фестивали, отличителни събития, за да стигнат до т. нар. мега събития като олимпиадите или световните първенства по футбол. С увеличаването на размера

на тези събития се увеличава и потенциалът им за привличане на потенциални посетители, медийно отразяване и потенциалните разходи и ползи, включително и икономическото въздействие върху местността, в която се организират.

Освен това, естеството на събитията може да се различава по капацитета от заеманата площ. От значение са маркетинговите цели, които си поставя дестинацията.³ Те могат да се провеждат на едно място или на много места в рамките на един регион. Последните са по-трудни за оценяване, тъй като границите са размити, а областта на проучване става по-голяма и съществува шанс посетителите да бъдат преброени повече от веднъж.

Положителният поток на приходи в региона не трябва да бъде единственият фактор при определянето на постигнатия успех на едно събитие. Негативните социални въздействия на дадено събитие могат да окажат голяма вреда на бъдещето му и неговия регион домакин, а екологичните въздействия могат да бъдат причина за предварителното прекратяване на събитието.⁴

Събитията осигуряват на участниците едно незабравимо преживяване, изискват дълго и внимателно прилагане на стратегията за планиране и изискват сътрудничество на много заинтересовани страни.

Събитията имат важно предимство за намаляване ефекта на сезонността, като така се постигат ползи за природните забележителности в извънпиковия сезон. Ако разгарът на сезона е през зимата, летните дейности могат да бъдат източник на приходи. Видовото многообразие на събитията създава предпоставка за организиране на различни събития и дейности, като по този начин се предоставят по-автентични туристически продукти. От своя страна събитийният туризъм може да донесе редица положителни аспекти за дадена дестинация. При правилното управление и прилагане на печеливши стратегии, проблемът със сезонността в туристическата индустрия може да изчезне.

Въздействие на събитията върху туризма

Съществуват много положителни въздействия, които могат да се противопоставят на негативните икономически последици. Едно събитие може да допринесе за преодоляване на сезонността в туризма, а също така и равномерно да

¹ Goldblatt, J., 2002, Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 6.

² Jago, L.K., & McArdle, K.O. (1999), A Temporal, Spatial and Thematic Analysis of Victoria's Special Events, in Proceedings of 1999 CAUTHE National Research Conference. Adelaide, South Australia, eds Davies, J. & Molloy, J.

³ Цветкова, Св., 2014г. "Маркетингови изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга", Научно-приложна конференция "Транспорта в променящия се свят – предизвикателства и решения", София, УНСС.

⁴ Velikova, E., The Influence of the Events in Tourism, Journal of Science and Research, Volume 1, 9/ 2016, p. 83-91.

разпредели паричния поток в региона и да спомогне за увеличаване на възможностите за пълно работно време. Липсата на целогодишна заетост в туризма е една от причините, поради които е налице нежелание за започване на работа в нашата страна. Освен това голямото текучество на кадри принуждава предприемачите в сферата на туризма да дават ниски заплати, с което кръгът се затваря. Ето защо създаването на условия за целогодишна заетост ще подобри не само възнаграждението в туризма, а ще минимизира отливът на кадри, което, от своя страна, ще повиши качеството на туристическия продукт.

Всички фактори, включително увеличаването на продължителността на престоя, разходите на посетителите, подобряването на имиджа на

дестинацията и повишаването на местната гордост са полезни за даден регион и неговата туристическа промишленост, въпреки че разходите за организирането на събитията трябва да бъдат извадени. Освен това тези въздействия се различават в зависимост от размера и мащаба на събитията, които разгледахме по-рано.

Гетц⁵ показва 5 различни подхода, които могат да се използват, за оценка на въздействието на събитието. Таблица 1 илюстрира тези различни подходи, техните цели и използваните мерки за тяхното оценяване. Ключът към всеки метод е да се получат точни данни и информация, въз основа на която да се оцени икономическото въздействие на събитията.

Таблица 1.

**Подходи за оценка на въздействието
върху събитието**

Подходи	Цели	Използвани мерки
Изравняване или печалба/ Загуба	Краткосрочна оценка на финансовата ефективност или платежоспособност	Преки разходи и приходи за организаторите
		Определяне на излишък или дефицит (печалба или загуба)
Възвръщаемост на инвестициите	Показване на предимствата на безвъзмездните средства или стипендиите	Определяне на връзката между безвъзмездните средства/стипендиите и нивата на посещение или икономическите ползи
Икономически мащаб	Определяне на икономическия мащаб на едно или повече събития от гледна точка на дестинацията	Измерване на общата посещаемост и разходите на потребителите за събитието, плюс разходите на организаторите
Икономическо въздействие	Определяне на макроикономическите ползи за района на местоназначение	Прогнозиране на преките и косвени доходи и ползите от заетостта
		Честата употреба на множители или икономически модели
Разходи и ползи	Оценка на разходите и ползите от гледна точка на приемащата общност и околната среда	Сравнение на материалните и нематериалните разходи и ползи в краткосрочен и дългосрочен план
	Определяне на нетната работна стойност на събитието	Оценка на алтернативните разходи на инвестициите
		Проучване на разпространението на въздействията

Източник: Getz, D., Nilsson, D. P., (2004), *Response of family businesses to extend seasonality in Demand: the case of Barnhol, Denmark, Tourism Management, Vol. 25 (2004).*

Според нас положителното въздействие на събитието и определянето на неговата възвръщаемост може да бъде измерено, на първо място, чрез общата посещаемост и разходите на потребителите за събитието. Трябва да се обърне специално внимание на макроикономическите ползи за района домакин и да бъде дадена оценка на алтернативните разходи при реализацията на инвестициите. В краткосрочен и дългосрочен план трябва да бъде направено сравнение на материалните и нематериалните разходи.

Много организатори на събитията и регионални и местни туристически организации разглеждат или желаят да разгледат „икономическото въздействие” или макроикономическите ползи на своето събитие чрез оценка на преките и вторичните ползи от организирането. Този подход често се използва в бизнес или потребителските проучвания, както и множителя или иконометричния

⁵ Getz, D., Nilsson, D. P., (2004), *Response of family businesses to extend seasonality in Demand: the case of Barnhol, Denmark, Tourism Management, Vol. 25 (2004).*

модел. Другите видове се занимават с определяне на макроикономическите въздействия на събитията на ниво дестинация (не на ниво разходи и ползи, печалба и загуба или възвръщаемостта на инвестициите от събитията). Ние мислим, че за успеха на едно събитие трябва да бъдат използвани редица комплексни фактори като ползи за региона и местното население, привличане на туристи извън пиковия сезон, възвръщаемост на инвестициите от събитието.

Изведените ползи от организирането на събитията послужиха за основа на по-нататъшните анализи и разсъждения в тази насока. Сезонът на зимните туристически курорти в страна ни е свързан с редица проблеми. Това е най-чувствителният сектор по отношение на задълбочаващите се промени в климата, глобалното затопляне и опазването на околната среда. Планирането по отношение управлението на пространството в туристическите зони е недостатъчно (презастрояване, наличие на строителни дейности в разгара на сезона). Следователно липсата на емпирична база, въз основа на която да определим възможностите на събитията за удължаването на сезона или за превръщането на зимните ни курорти в целогодишни дестинации, ни стимулира да проведем конкретни полеви проучвания.

Методологическа рамка на изследването

Анализирайки зимните курорти в България и техните възможности за привличане на туристи през летните месеци от годината, можем да подчертаем редица силни страни, а именно: добро стратегическо местоположение, добра туристическа инфраструктура (за ски и планински туризъм, еко пътеки), уникална и съхранена природна среда и климат, наличие на защитени територии, богато природно и културно-историческо наследство, популярен местен бит и кулинарни продукти, стратегическо разположение на страната, ниско ниво на гъстота на населеност и развиваща се материално-техническа база, която да поеме голям капацитет от пристигащи туристи.

Наред със силните страни, които българските планински региони могат да предложат се нареждат и редица слаби звена, към които трябва да бъде насочено вниманието, а именно: изоставане на развитието на техническата инфраструктура спрямо темповете на застрояване на новите зони за туризъм, недоразвита транспортна инфраструктура, липса на единен маркетинг подход и комплексен туристически продукт, който да популяризира цялата територия, липса на достъп до услуги в малките градове – здравни, социални, информационни, комуникационни, и не на последно място изявената сезонност.

Именно в резултат от провеждането на изследване в българските планински региони, настоящата статия подчертава възможностите за превръщане на летния туризъм в планинските райони в устойчива индустрия на основата на организирането на събития. Резултатите показват още и събитийния потенциал, който страната ни може да предложи. Чрез развитието на съпътстващите туризма дейности и услуги и привличането на туристи в извънпиковия период на годината, последиците от финансовата и икономическа криза за територията могат да бъдат преодолени.

За провеждане на качествени изследвания е използван методът на структурираното интервю. То представлява количествен метод за изследване и отговорите могат да бъдат обобщени и сравнени както в рамките на различните групи респонденти, така и в различните периоди от проучването. Интервюирани са българи и чужденци на възраст между 18 и 60 години, избрали да почиват в българските планински региони през лятото. При използване на структурираното интервю като качествен метод за изследване, стремежът е към сравняване отговорите на различните целеви групи.

Въпросите са свързани с основните причини за посещение на планинските региони извън пиковия сезон, видовете събития, които биха породили интерес за посещение извън сезона и причините за удължаването на престоя на туристите. Отговорите на въпросите ни дават информация за конкурентните предимства на българските планински региони извън сезона и какъв вид дейност туристите предпочитат като форма на забавление. Обобщаването на резултатите е предпоставка за преодоляването на съществуващите липси на информация, като същевременно е и база за вземане на целенасочени управленски решения.

Резултати от проучването

Тенденцията в продължителността на престоя вече е туристите да пътуват по-често за по-кратки периоди от време. Стимулирането на продължителността на престоя може да стане по няколко начина – по-ниска цена, възможности за развлечение, организирането на някакъв вид събитие, което би породило интерес за посещение от туриста. Забелязва се намаляване на продължителността на пътуванията и увеличаване на тяхната интензивност. Туристите пътуват средно от 1 до 4 дни за почивка и отдих, но доста по-често. Един от факторите, които обуславят тези резултати, са подобряването на пътната инфраструктура, което прави пътуванията доста по-кратки като времетраене. Заради намаляването на цената на горивата пък виждаме много по-интензивно пътуване.

Основният вид туризъм, който се развива в планинските региони в България, е зимният ски туризъм. Интервюираните дадоха следните причини, освен този вид туризъм за посещение на планинските региони извън сезона:

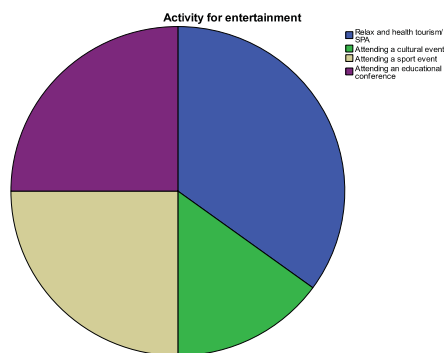
- Балнеология и рекреационен туризъм;
- Посещение на културни забележителности;
- Кулинарен туризъм с автентична кухня;
- Лов и риболов;
- Алпинизъм;
- Посещение на фестивали и различни организирани събития.

Обратно на очакванията, много хора предпочитат планинските райони за посещение извън зимния сезон. Възможностите за отдых през летните месеци създават условия за привличане на все по-голям брой туристи, а материално-техническата база в планинските райони и възможността за организиране на различни събития е предпоставка за привличане на туристи извън пиковия сезон и предоставяне на неповторими изживявания.

Интервюираните посочват редица конкурентни предимства на българските планински региони извън пиковия сезон, а именно:

- Сравнително ниски и конкурентни цени;
- Много достъпни – в близост до международни летища – София и Пловдив;
- Посещение на еко пътеки, походи и катерене с планински водач;
- Новооткрития байкпарк в Боровец, който предлага повече от 20 км. Трасета за велосипеден туризъм.

Въпросът за продължителността на престоя ни отвежда до това какъв вид дейност туристите предпочитат като форма на забавление. След едномерното разпределение получаваме следните резултати:



Фигура 2: Кръгова диаграма (pie chart), представяща предпочитания вид дейност като форма на забавление

Разглеждайки предпочитанията на гостите като форма на забавление в дестинацията можем да твърдим, че **туризмът за релакс и здраве и**

СПА туризмът си остават най-предпочитаната форма за почивка. С много близки показатели се нареждат и посещенията на културно мероприятие, спортно събитие и конференцията с цел обучение. Това следва от факта, че все повече туристи предпочитат да посетят културно или спортно събитие през ваканцията си, вместо традиционната почивка. Прогнозите са тази тенденция да расте все повече и организирането на събития като форма на развлечение ще придобива повече популярност, с което да привлича все по-голям брой туристи, особено в извънпиковия сезон.

Посещението на спортно събитие се нарежда на второ място сред посочените отговори от респондентите (56 от участниците са го посочили като предпочитана форма на забавление, или 28% от всички анкетирани). Приключенските пътувания и търсенето на автентични преживявания расте сред българските и международните туристи. Този тип пътувания са най-предпочитани от хората на възраст между 15 и 24 г. Групата на туристите между 25 и 40 години по-често предпочитат почивка в планината, а тези между 41 и 64 г. – ваканция сред природата, съчетана с посещение на някакъв вид събитие.

Практикуването на пешеходни турове е най-популярно сред подрастващите и туристите над 41 г., същата тенденция се наблюдава и при посещението на културно мероприятие. Сред основните фактори при избора на дестинация при „новите“ туристи се нарежда и сигурността.

Удовлетвореността на почиващите у нас е висока и устойчива през сезоните. Туристите нямат забележки по отношение на преобладаващата част от оценяваните елементи на почивката. Планинските райони успяват да отговорят на повечето очаквания и вследствие на това да генерират нагласи за повторни посещения.

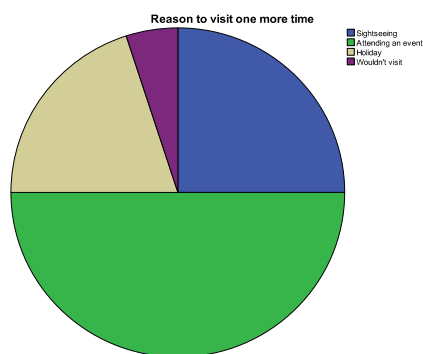
При чуждестранните посетители, факторите, които водят до най-висока удовлетвореност са природните дадености, отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата и ски-пистите. Най-важните за удовлетвореността от почивката показатели са чистотата, настаняването, обслужването, отношението от страна на местното население – характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за страната като туристическа дестинация.

Източник на неудовлетвореност са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания, а през зимата към тях се добавят и лошите условия за ски и спорт на закрито. Липсата на квалифициран персонал, вклю-

чително управленски, е скритият „подводен камък“ за туристическата индустрия у нас, тъй като води до проблеми с обслужването, чистотата и храненето. Необходими са целенасочени и координирани действия на всички нива за подобряване на транспортната инфраструктура.

Мотивите, които биха стимулирали чужденците са ниските цени, природните дадености, организирането на различни събития. Това са и елементите, които следва да бъдат използвани в комуникацията за България като туристическа дестинация.

Въпросът за причината за повторно посещение на дестинацията ни дава следните резултати:



Фигура 3: Кръгова диаграма (pie chart), представяща причините за повторно посещение

Оказва се, че посещението на организирано събитие би било главната причина за посещение на туристическата дестинация. Този отговор е посочен от 53% от анкетираните. След него се нарежда почивката като причина за повторно посещение (23.5%), а на трето място стои обстоятелството разглеждане на региона като туристическа дестинация (19%).

Следващият въпрос се отнася за вида събитие, което би породило интерес за посещение у респондентите: „Какъв вид събитие би породило у Вас интерес за посещение?“. На този въпрос могат да бъдат посочени повече от един отговор.

След анализ на данните получаваме следните резултати:

Таблица 2.

\$Total Frequencies		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Събитие ^a	Културно събитие	47	8.97%	8.97%
	Музикално събитие	125	23.85%	23.85%
	Спортно събитие	167	31.87%	31.87%
	Фестивал/ карнавал	133	25.38%	25.38%
	Събитие, свързано с изкуство	11	2.10%	2.10%
	Обществено-политическо събитие	15	2.86%	2.86%
	Природно събитие	26	4.96%	4.96%
Общо		524	100.0%	524.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

От таблицата се вижда ясно, че най-голям интерес за посещение би породило организирането на спортно събитие (31.87%), следвано от фестивал/ карнавал (25.38%), музикално събитие (23.85%), културно събитие (8.97%), природно събитие (4.96%), обществено-политическо (2.86%) и накрая събитие, свързано с изкуство (2.10%). **Големият процентен дял, който показва интересът към спортните събития обуславя нуждата от организиране на такива в извънпиковите сезони за привличане на повече туристи, с което би могла да се преодолее сезонността в туризма в българските планински райони.**

По отношение на музикалните събития, които се нареждат на трето място по посочени отговори можем да дадем за пример народния събор „Магията на Рила планина“, който се провежда ежегодно през лятото в к.к. Боровец и се състои в народни изпълнения, надпявания, творби на майстори занаятчии, художници, приложници и творци, конкурсна част за автентични хора, работени танци и балкански танци и разнообразна музикална програма.

Основни изводи, заключения, насоки за развитие

Възможностите за превръщане на българските планински региони в дестинации за посещение през всички сезони са добри. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските райони като дестинация за „немасов“ туризъм. Най-отличаващите се характеристики, които можем да посочим за посещението на организирано събитие е именно възможността за практикуване на различни спортове през всички сезони и от всички възрастови групи, създадените условия за почивка в района и популярността на продукта/ услугата.

Резултатите от проучването ни дават основание да определим спортните събития като основна възможност за удължаване на сезона. Това е така, защото възможностите, които планинските курорти могат да предложат са неограничени и като пример можем да дадем планинските турове, маунтин байк или „off road“ сафари в Боровец, спортен риболов, стрелба или конна езда и др.

Проведеното анкетно проучване на потребителския избор и нагласите на туристите е използвано за установяване на възможностите за намаляване на сезонността и увеличаване на туристопотока извън активния се-

зон. Резултатите от анализа на потребителските нагласи за планинските курорти Банско и Боровец дават възможност да се направят следните изводи:

- Вземането на участие в събитие е основна причина за посещение на планинския регион като туристическа дестинация, като повечето туристи пътуват с цел почивка и предпочитат някакъв вид активност в допълнение към посещението на региона;

- Основен фактор при избора на туристическа дестинация са силните страни на региона, в т.ч. природата и посещението на спортни събития;

- Съществува голям интерес към посещението на спортно събитие или културно мероприятие като форма на забавление;

- Налице е голям интерес към посещение на фестивал или някакъв вид музикално събитие.

Според бизнеса сезоните оказват влияние върху посещенията на туристите в планинските области. Основен проблем за хотелиерите е силното влияние на сезонността през летния сезон. Независимо че значителна част от тях правят проучвания на потребностите на туристите и сезона, в който те искат да почиват, както и предпочитанията към различни развлекателни програми, липсва съществена информация от страна на местните власти и комуникация между организатори на събития, туроператори и хотелиери. За по-пълното използване на базата на хотелиерите е необходимо да се разработят планове и програми за организиране на някакъв вид събития главно през сезоните с най-малко посетители. Повечето управляващи използват туристически атракции и организират събития в повече от един сезон, но не и цялостно. Именно чрез по-задълбочен анализ на ту-

ристическия пазар, наличие на инвестиции и добра организационна структура, може да се осигури цялостната заетост на туристическите предприятия от планинските области.

Важно значение за намаляване влиянието на сезонността и повишаване на посещенията от туристи извън пиковия сезон има разработването на примерни модели, които да се заложат в основата му. Съчетаването на практикувания традиционен масов туризъм с природно-климатичните, историческите и социално-културните условия позволяват създаването на комплексен продукт, ресурсно обусловен, който най-пълно да удовлетворява потребностите на туристите и да има решаващо значение за преодоляването на сезонността.

Използвана литература

1. Getz, D., Nilsson, D. P., (2004), Response of family businesses to extend seasonality in Demand: the case of Barnhol, Denmak, Tourism Management, Vol. 25 (2004).
2. Goldblatt, J. ,2002, Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 6.
3. Jago, L.K., & McArdle, K.O. (1999), A Temporal, Spatial and Thematic Analysis of Victoria's Special Events, in Proceedings of 1999 CAUTHE National Research Conference. Adelaide, South Australia, eds Davies, J. & Molloy, J.
4. McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. 1999. Festival and Special Event Management. Brisbane: John Wiley & Sons.
5. Velikova, E., The Influence of the Events in Tourism, Journal of Science and Research, Volume 1, 9/ 2016, p. 83-91.

ЛУКСОЗНИЯТ ТУРИЗЪМ И МОДЕЛИТЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Светослав Калейчев*

Резюме: Постигането на удовлетвореност е проблем, стоящ с все по-голяма острота пред теоретиците и практиците в туристическата индустрия. И ако при видовете, определяни като масови, удовлетвореността е частично функционално зависима от цената, то при луксозния туризъм проявлението ѝ е изключително сложно. Разглеждайки тези зависимости в настоящата разработка се представят някои вече утвърдени модели в световната пазарна теория и на тази база се предлага такъв при луксозния туризъм. Удовлетвореността на туристите като концепция привлече изключително голямо внимание от страна на теоретици и практики в сферата на туристическия бизнес, като процесът е засилен през последното десетилетие. Така че туристическите организации, работещи в посока постигане на качествено и количествено преимущество пред преките си конкуренти по отношение на удовлетвореността, неминуемо следва да се ориентират към разглеждане и анализиране на различни модели, насочени към постигането ѝ. Такива модели изясняват различните теории за удовлетвореност на клиента, което от своя страна прави изследванията и анализите в тази област по-съсредоточени и използващи в по-голяма степен наличните изследователски ресурси.

Ключови думи: луксозен туризъм, удовлетвореност, модели

1. Въведение

През последните години в развитието на световния туризъм се забелязва едно ново направление, което генерира интереса на все по-голяма част от световния туристически поток, а именно луксозния туризъм. Сам по себе си той е пряк израз на възможността на определен кръг туристи разполагащи със значителни финансови ресурси и свободно време да осъществяват туристически пътувания без ограничения във време, пространство и цена. Не случайно по време на световната икономическата криза, започнала през 2008г., този вид туризъм не само, че не загуби позиции и интерес от страна на туристите, но дори отбелязва значителен ръст в своето развитие, бележейки прогрес по отношение на предлагането и броя ту-

ристи насочили се към него. Поради факта, че наличието на значителни финансови ресурси е основополагащ фактор за практикуването му, удовлетвореността от постигнатото туристическо изживяване е изключително важен принцип при практикуващите го туристи. Практиката показва, че те могат да бъдат определени с понятието елитарни туристи, тъй като имат достъп до продукти и услуги, които са предназначени само за тесен кръг потребители, разполагащи с необходимите за целта финансови ресурси.

Спецификата в постигането на удовлетвореност при туристите представлява изключителен интерес както за научните среди така и за бизнеса в туристическата индустрия. Именно поради тази причина в настоящия труд са представени някои от съществуващите и основополагащи модели за удовлетвореност, а така също и ще се представи модел за удовлетвореност на елитарните туристи практикуващи луксозен туризъм

2. Модели разработващи удовлетвореността в туризма

Съвременните тенденции показват, че както публичният, така и частният сектор отдава много голямо внимание на концепцията за удовлетвореност на клиентите. Факт е, че са налични множество изследвания в областта, основно насочени към проучвания на удовлетвореността при туристите на конкретни туристически организации. Прави впечатление, че валидирането на научните и практическите измервания се обуславя от приложението на ясен концептуализиран модел, служещ за основа на проучванията и анализите. Съществуващите модели, изследващи удовлетвореността, са налични в множество литературни източници от областта на маркетинга и маркетинговите проучвания. В голямата им група се откриват модели, интегриращи концепцията за удовлетвореност чрез мрежа от свързани показатели, като стойност, качество, оплакване, отношение и лоялност. Прието е условно да бъдат обозначавани като "макромодели".

Макромоделите имат важно значение при анализиране и определяне на фирмената политика по отношение на удовлетвореността на клиентите. Същевременно тази група модели формира стратегическия контекст на изследванията и в този смисъл и на резултатите от определените проучванията свързани с удовлетвореността на кли-

* Светослав Калейчев е гл. ас. В Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на туризма“, Email: kaleichev@abv.bg

ентите. В противовес на тях друга група модели, условно разглеждани като *микромоделите*, концептуализират удовлетвореността чрез измерване на степента на неудовлетвореност от очакванията, несъгласие и съжаление от потреблението. Микромоделите позволяват детайлизирани измервания на удовлетвореността чрез извеждане на причинно-следствените връзки при потреблението на конкретен продукт или услуга.

За изясняване същността на наличните модели, изследващи удовлетвореността, от изключителна важност е разбирането на спецификите и дефинициите, стоящи зад термина *удовлетвореност*. Широко приетото виждане гласи, че "удовлетворението е отговор на желанията на потребителя. Това е решение, че даден продукт или услуга, или отделна тяхна функция, разгледани самостоятелно, предоставят едно приятно изживяване по време на потреблението, като изпълнението включва нива на липса или пълна задоволност." (Оливър, 1997г.)¹. Също така може да се твърди, че удовлетворението е чувство или краткотрайно отношение, което може лесно да се промени на база дадена съвкупност от обстоятелства. То може да бъде изразено в различно поведение от страна на потребителя, например избор на продукти, неудовлетвореност или повторно закупуване. Удовлетворението често има прагови нива, изразени в по-ниско ниво (недостатъчност при изпълнението) или по-високо ниво (излишък или преизпълнение).

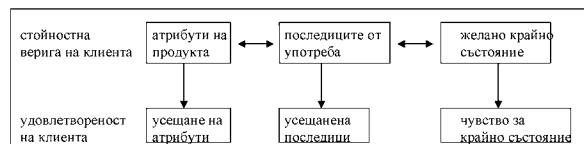
Изказаните по-горе твърдения най-общо обясняват традиционните макроикономически модели на удовлетвореност. Такъв е и моделът, показан на фигура №1. Прави впечатление, че той стои в основата на голяма част от научните изследвания по отношение удовлетвореността на клиентите през последното десетилетие.



Фигура №1. Традиционен макромодел на задоволност на клиента

*Източник: Waldorf and Guardian, 1996

В областта бива предложен и друг модел, показан във фигура № 2. Този модел разглежда концепцията за стойността като движеща сила при избора на продукт или чувството на удовлетвореност от него.



Фигура №2. Модел за свързаността на клиентската стойностна верига и удовлетвореността на клиента

* Източник: Waldorf and Guardian, 1996

Микромоделите както бе посочено по-горе, заемат съществена роля при отчитане на удовлетвореността. Направената научна библиографска справка показва, че *Еревелс и Левит (1992г.)*² са изследователите, предоставящи отлично обобщение на микромоделите на удовлетвореността. Таблица №1 дава пълна картина на идеите на двамата автори, които се обединяват при извеждането на седем типови модела.

Таблица №1:

Микромоделите на удовлетвореност

1. Модел на разочарование на очакванията
2. Модел на възприеманата ефективност
3. Модели на норма
4. Модели на множество на процеса
5. Модели на признание
6. Афективни модели
7. Справедливи модели

* Източник: Erevelles, S. & Leavitt (1992 г.)

Първият тип модел е свързан с разочарованието от очакванията и е преобладаващият модел в изследванията за удовлетвореността. Моделът разглежда потребителите, които вече са закупували определена стока или услуга, в сравнение с такива, които нямат опит с определената стока или услуга, като се разглежда формирането на нагласа за удовлетворение или неудовлетворение от продукта или услугата. В този модел очакванията са с произход от вярвания за нивото на осъществяване на даден продукт или услуга. Това е предсказуема по смисъла на очакванията концепция.

Следващ е моделът за възприеманата ефективност на изпълнение, отклоняващ се от първия модел с факта, че очакванията не заемат толкова важна роля в създаването на удовлетворение. Моделът се представя особено добре в ситуации, когато даден продукт или услуга изпълняват изключително положително своите функции, което допринася за намаление на потребителските очаквания след употребата на продукта или услугата.

¹ Oliver, R. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill, (1997).

² Erevelles, S. & Leavitt, C.(1992) "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction"

Като трети се разглежда моделът за нормите, имащ близки характеристики с първия модел, поради факта, че потребителите възприемат и сравняват резултатите от употребата на даден продукт или услуга чрез някои стандарти за производителност. Разликата е, че в този случай стандартът не е предсказуемо очакване. Потребителят не взема решение на базата на потребителския опит, тъй като потребителят използва мнението си, наложено при сравнение със съществуващия вече стандарт.

Моделите за множественост на процесите са четвърти и идентифицират удовлетворението като формация от множество нива. Тази гледна точка се дължи на факта, че потребителите използват повече от един стандарт за сравнение на формиращата се преценка на положително или отрицателно удовлетворение от опита с даден продукт или услуга.

Петият тип модел разглежда признанието, като дефинира понятието чрез възприемане на причинно-следствената връзка на удовлетвореността от използването на даден продукт или услуга. Потребителите използват три фактора за определяне ефекта на признание и удовлетворение. Това са мястото на причинно-следствената връзка, стабилността и управляемостта. Мястото на причинно-следствената връзка може да бъде външно (доставчикът на услуги) или вътрешно (потребителят). Стабилните причини имат по-голямо въздействие върху удовлетворението, тъй като потребителите са склонни да бъдат по-благосклонни към несъответствия в продукти или услуги, които се срещат по-рядко. Управляемостта се свързва с факта, че негативният опит е воден от продукта или услугата, ако потребителят смята, че доставчикът има капацитета, тоест контрола, да изпълнява функциите си по по-добър начин.

Отделна типология е зададена и за шестия модел, показващ афекта от потреблението. В този модел емоциите, обичта и настроението оказват влияние върху удовлетвореността или липсата на такава след потребителския опит.

На седмо място са поставени модели, подчертаващи справедливото отношение на потребителите към процеса на потребление. Справедливото отношение е свързано с концепцията за собствения капитал (означаваща, че сумата на неговата замяна е равна на степента на положените усилия) и на концепцията за социално сравнение (представлява мнение за удовлетвореността от продукта или услугата, базирано на потребителския опит от други потребители).

Същественият въпрос при създаване на модели за микро ниво е свързан с множеството

измерения на конструкцията за удовлетвореността. Изследвания в областта като тези на *Маккой и Спренг (1995г.)*³ установяват, че удовлетвореността може да има две съпътстващи измерения: одобрение и неодобрение за един и същ потребител и опит с една и съща стока или услуга.

Направеното до тук представяне на макро и микро модели на удовлетвореност в никакъв случай не е изчерпателно и окончателно. Анализът върху изследванията на потребителското поведение и предлагането на пазара в развитите страни показва провеждането на редица задълбочени изследвания върху удовлетвореността на клиентите. През 1989 г. *Форнел* и колегите му от Мичиганския щатски университет помагат на Швеция в изграждането на първата национална система за измерване на удовлетвореността на клиентите – Шведски барометър за удовлетвореност на клиентите (*Форнел, 1992*)⁴.

По-късно, през 1994г., се представя и американският индекс на клиентската удовлетвореност (*Форнел и др., 1996г.*)⁵. В средата на 90-те години на 20-и век индексът за удовлетвореност на клиентите постепенно се признава от правителства и частни компании по света като добър инструмент за измерване качеството на продукцията на една нация или дружество (*Янг, Тиен, и Джан, 2000г.*)⁶.

Създаден през 1989 г., *Шведският барометър* е първият индекс за удовлетвореност на клиентите за вътрешния пазар, насочен към използване на продукти и услуги за потребление (*Форнел, 1992г.*)⁷. Оригиналният модел на шведския барометър за удовлетвореност на клиентите, показан на Фигура №4, съдържа две основни постановки за удовлетвореност: възприятието от опита на клиентите с даден продукт или услуга, както и очакванията на клиентите по отношение на удовлетворението.

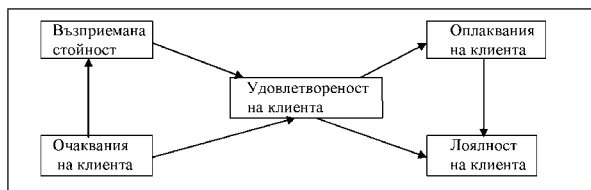
³ Mackoy, R.D. & Spreng, R.A. "The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination"

⁴ Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience.*

⁵ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*

⁶ Yang, X., Tian, P., & Zhang, Z. (2000). *A comparative study on several national customer satisfaction indexes (CSI).*

⁷ Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience.*



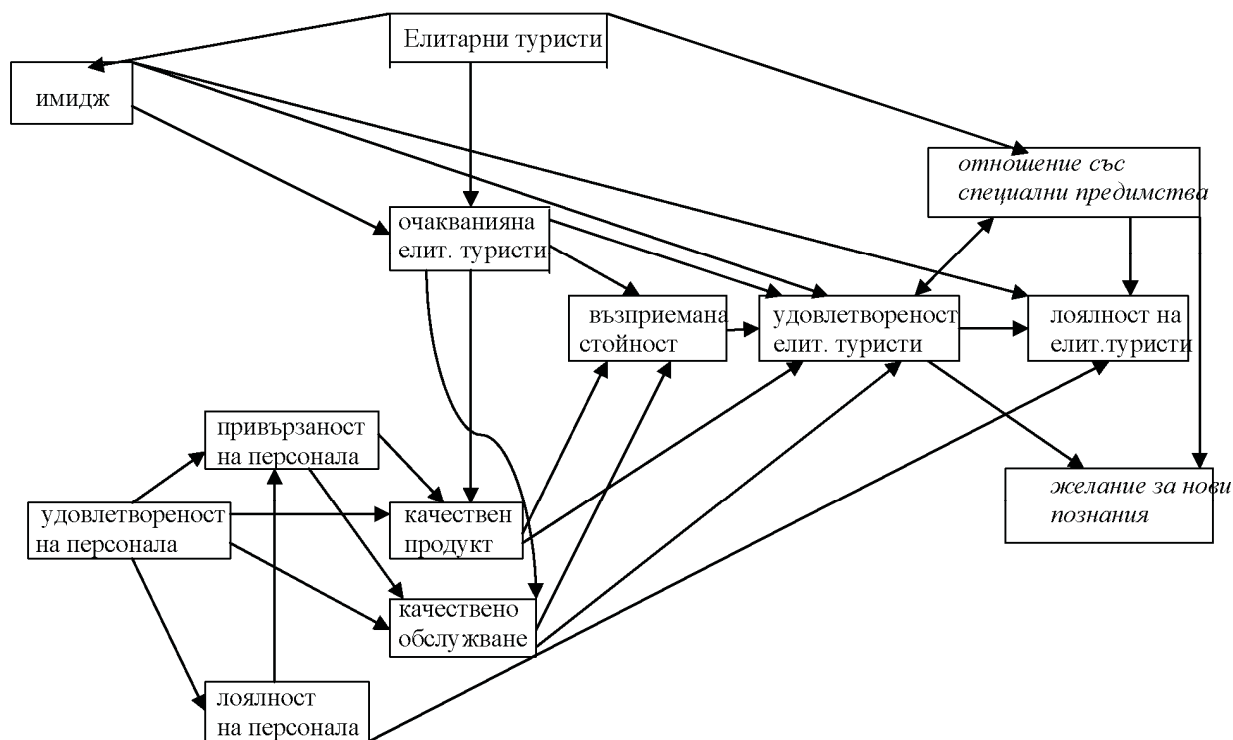
Фигура №4. Модел на шведски барометър за удовлетвореност на клиента

**Източник: Форнел, 1992г*

До тук представените модели за удовлетвореност по своята същност представят вижданията на част от научната и бизнес общност, свързани с удовлетвореността на клиента, разглеждайки я като крайна и най-важна характеристика за туристическата индустрия. Съвременният туристически пазар се характеризира с голямо търсене и предлагане на стоки и услуги. Влиянието на глобализацията, по-широкият достъп до информация, както и съвременните методи на комуникация определиха предпоставките за достигане и постигане на високи нива на удовлетвореност спрямо потребителите на туристически стоки и услуги. Неоспорим факт е, че крайната цел на туристическите организации при разработването на моделите за удовлетвореност е постигането на две основни състояния спрямо клиентите, а именно удовлетворение и лоялност към предла-

ганите и използвани туристически продукти. Съвременните тенденции относно стратегическата политика на действие във всички туристически предприятия се основават на правилната организационна дейност и обезпеченост с информация, даваща възможност за вземането, коригирането и определянето на целенасочени действия за настоящата и бъдещата фирмена политика.

За нуждите на луксозния туризъм и особено за онази част от индустрията, обслужваща така наречените елитарни туристи, познаването на механизмите, водещи до удовлетвореност, е от основно значение. Ето защо създаването на модел на удовлетвореността изисква да се обърне внимание и да се преодолее неопределеността, двусмислието и неангажираността на повечето общи модели. Преди всичко защото, когато се визират елитарните туристи, детайлите са от изключителна важност. Поради тази причина в настоящата разработка е предложен модел, насочен именно към луксозния туризъм и специфичните изисквания на елитарните туристи. Постигането на удовлетвореност спрямо тази специфична група от туристи изисква наличието на изключително сложни и комплексни характеристики. Поради тези факти във Фигура №5 е предложен модел, следващ тези изисквания и насочен към тях.



Фигура №5. Модел за повишаване удовлетвореността в луксозния туризъм

** Източник: Калейчев 2013*

Настоящата разработка приема, че повишаването на удовлетвореността в луксозния туризъм се обуславя от сложен комплекс от взаимосвързани условия и характеристики. Предложеният модел включва параметри като имидж, очаквания на потребителите, качествен продукт, стойност на продукта, но същевременно разглежда и влиянието на персонала на туристическата организация, който представлява свързващото звено между елитарните туристи и туристическата дестинация. Лоялността, привързаността и личната удовлетвореност на персонала са основните предпоставки за високото качество на обслужване и предлагане на висококачествени продукти и услуги. Без този сложен комплекс от ключови характеристики и взаимодействия не може да се постигне така желания луксозен стил, обстановка и чувство на принадлежност към друга класа, които са едни от основните характеристики на лукса и елитарността. Ключовите принципи в предложения модел са свързани главно с характеристиката *отношение със специални предимства*. Елитарните туристи изискват винаги по време на своята почивка специално отношение, ексклузивност, сигурност, спокойствие и пълна задоволеност на всички техни желания. Без наличието на тези основни и базисни критерии тяхната удовлетвореност не би могла да бъде постигната. Другата важна характеристика, изведена в представения модел, е насочена към *лоялността и желанието за нови познания*. Елитарните туристи представляват особена група със специфични желания и интереси. Изключително трудно е да се предположат техните действия или да се открие определена зависимост по отношение на техните нагласи и желания. От една страна, пълната задоволеност на всички техни изисквания от дадена луксозна дестинация може да предопредели тяхната лоялност към нея и да ги превърне в системни посетители. От друга страна, наличието на големи финансови средства и възможността за бързи и луксозни пътувания на дълги разстояния предопределят постоянния интерес и търсене на луксозни дестинации, предлагащи нови, нетрадиционни и ексклузивни продукти и услуги.

3. Заключение

Представеният модел на удовлетвореност в луксозния туризъм съдържа основни характеристики и параметри, които разкриват сложния комплекс от зависимости и многообразието от специфични условия, определящи неговата концепция. Удовлетвореността спрямо определена туристическа дестинация представлява крайната точка, формираща нагласите на елитарните туристи към туристическата дестинация и определяща степента на туристическото изживяване. Съвременните условия свързани с работа в динамична конкурентна среда водят неминуемо до създаването на нови и попълноценни модели за удовлетвореност от туристическото изживяване. Които определят все по-значимата роля на степента на удовлетвореност за цялата съвкупност туристически предприятия и които ще доминират над основополагащите разбирания за дейността на туристическата индустрия през следващите години.

Използвана литература

1. Калейчев, С., „Проекции на луксозния туризъм”, ЮЗУ „Н.Рилски”, 2015
2. Erevelles, S. & Leavitt, C. “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction”, 1992
3. Fornell, C. *A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience*. (1992).
4. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*, (1996).
5. Mackoy, R.D. & Spreng, R.A. “*The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination*, 1995
6. Oliver, R. *Satisfaction: „A Behavioral Perspective on the Consumer”*. Boston: McGraw-Hill, (1997)
7. Yang, X., Tian, P., & Zhang, Z., “A comparative study on several national customer satisfaction indexes (CSI)”, (2000).

КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ И СТИЛ НА ТРАНСПОРТНАТА ФИРМА

Петър Гаджев*

Резюме: *От съществено значение за транспортните компании е не само да извършват качествени и на приемлива цена транспортни услуги, да информират потребителите за техните предимства, а също и да съумяват ясно да позиционират транспортната си услуга в съзнанието на потребителите [1]. В този смисъл задачата на маркетинга в транспорта е не само да изучава търсенето на транспортни услуги, но и активното му формиране в съзнанието на потребителите, тъй като при избора на конкретна услуга или конкретен превоз, потребителят може да предпочете тези, които се предлагат от по-известна транспортна фирма или от тази, която има по-добра репутация на пазара. Корпоративната идентичност и имиджът са от съществено значение за създаване на положителна представа за дадена транспортна фирма, която цели да запази своята идентичност на динамичния транспортен пазар и да бъде конкурентоспособна [2].*

Ключови думи: *транспортна услуга, маркетинг на транспортната услуга, корпоративен имидж и стил на транспортната фирма*

Увод

Маркетингът е социален и управленски процес, с помощта на който отделни лица и групи лица удовлетворяват свои нужди и потребности чрез създаване на стоки или извършване на услуги – потребителски ценности и взаимен обмен между тях [3].

В маркетинговата практика се използват различни начини и методи за общуване с целевата аудитория за получаване на желана ответна реакция.

На транспортните компании им е нужно не само да извършват качествени и на приемлива цена услуги, но и да информират потребителите за техните предимства, а също да постигат ясно позициониране на транспортната услуга в съзнанието на потребителите. За тази цел те трябва умело да използват такива средства, като реклама, реализация на транспортната услуга и връзки с

обществеността. Мнозина считат, че маркетингът – това е почти само реклама и продажба. И това не е чудно: всеки ден нас ни заливат стотици телевизионни рекламни клипове, обяви във вестниците, рекламни писма, съобщения за разпродажби, на всяка крачка ни пресрещат рекламни пана, билдбордове, витрини. Но в действителност, рекламата е само върхът на маркетинговия айсберг, не повече от съставна част на маркетинговия комплекс, и при това често не е най-важната, но е съществена.

Задачата на маркетинга в транспорта е не само да изучава търсенето на предлаганите от фирмите услуги, но и активното им формиране. Като действащо средство за формиране на търсенето и поддържането му на необходимото ниво служи гъвкавата ценова и тарифна политика. Но преди да се заинтересува от цената на услугата, товародателя или пътника ползващ съответното превозно средство трябва да бъде уверен, че именно това е услугата, която му е нужна за удовлетворяване на неговите потребности [4].

Потребителите на транспортна услуга трябва да притежават сведения за качеството ѝ, както и с какво тя се различава от услугите, предлагани от други транспортни фирми, които в една или друга степен удовлетворяват същите потребности.

При избора на конкретната услуга или конкретния превоз, потребителят може да предпочете тези, които се предлагат от по-известна транспортна фирма или на превозна компания имаща, положителна репутация [5].

Завоюване на доверието на тези, които ползват транспортните услуги на фирмата, предлаганата от нея транспортна продукция се осъществява чрез провеждане на комуникационна политика.

Комуникационната политика – това е съвкупност от предприети мерки за установяване и развитие на контактите и връзките на фирмата с широките маси на потребителите, с деловите ѝ партньори. За целта разпространява информация за предлаганата услуга. При това комуникаторът (инициаторът за разпространение на информацията) разчита на обратна комуникативна връзка – получаване на ответна информация или действия от страна на тези, към които е насочена информацията му.

Най-важните задачи на всички форми и ме-

* Петър Гаджев е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“, Email: gadzhev petar@gmail.com

тоди на маркетингово въздействие върху потребителя, в това число – на комуникационната политика е създаването на благоприятен имидж на фирмата и на нейните услуги. Имидж – това е външният облик, образът на фирмата, услугата, т.е. съвкупността от представите, и от впечатленията за нея, които акумулират в съзнанието на хората.

Имиджът помага на потребителите на транспортна услуга, товародателите и пътниците да се ориентират в съществуващата информация, да облекчат и ускорят процеса на избор на конкретната транспортна услуги или конкретния превоз.

В съвременните условия транспортните фирми, които не притежават свой имидж или имат лош такъв, не могат да разчитат на успех. За да си изгради положителен имидж транспортната фирма трябва да работи върху следното:

- Проектираният образ трябва да бъде адекватен на реално съществуващия. При създаването на имиджа си фирмата трябва да подчертае тези или други достойнства на услугите, които предлага (понякога с известно преувеличение), привличащи потребители или партньори, но те трябва обезателно да съществуват в действителност.

- Имиджът трябва да бъде адресиран, към точно определени потребителски групи. Той трябва да бъде оригинален, за да се отличава от този на другите транспортни фирми, лесно да се разпознава и запомня.

- Имиджът трябва да бъде гъвкав и динамичен, за да може, съхранявайки основните признаци и оставяйки лесно познаваем за потребителите на транспортна продукция, а в същото това време да се модифицира, отчитайки изменението на модата както и икономическите и социалните промени. От съставляващите имиджа на фирмата важно място се отрежда на фирмения стил. Това понятие обединява редица мерки, които осигуряват от една страна известно единство на всички услуги предлагани от фирмата, а от друга я отличават от услугите на конкуренцията. Основните елементи на фирменият стил са: продуктовите знаци, логото, фирменият цвят, а също и фирменият комплект от шрифтове.

Корпоративната идентичност на транспортната фирма е представянето на фирмата чрез визуализация и физически посредством фактори като: специални превозни средства, въздушни превозни средства, типография, избор на цвят, униформи, информационни табла, представяне, флагове и дребни детайли като прибори за хранене, аксесоари в превозните средства и други. Добавянето към тази корпоративна идентичност включва корпоративен дизайн, корпоративна комуникация, корпоративно поведение и корпора-

тивна философия.

Идентичността на човека е най-важното нещо, което го различава от другите – по същия начин и идентичността на транспортните фирми ги различава една от друга.

Корпоративният имидж се състои от оценяване и разбиране на информацията, идваща от различни канали, и може да се обясни с обекти, ситуации, концепции и знаци, анимирани в съзнанието чрез въображение.

Подобно на хората, организациите също оставят впечатления и образи в процеса на взаимодействие с заобикалящата ги среда. Днес тази картина, образувана в съзнанието и определена като образ, може да се яви като важен фактор, който дава съществено предимство на транспортните фирми при реализирането на техните цели.

В днешно време нуждата от съществено подобрене на идентичността на всяко корпоративно образование идва в резултат на сериозните промени в пазарите, корпорациите и обществото. Какво представлява корпоративната идентичност? Това е цялостна концепция, която на корпоративно ниво намира своето отражение във философията, концепциите, комуникацията и поведението в една корпоративна организация и която респективно я отличава от своите конкуренти на пазара. Разграничаване от конкурентите и разпознаване от страна на целевата маса са последствията от реализацията на тази концепция.

Една транспортна фирма, която има дългосрочна цел, имидж и корпоративна идентичност основаващи се на основополагащата философия, изпълнява своите цели въз основа на тази концепция, планирайки стратегически и съблюдавайки поведението и решенията да бъдат насочени към целевата маса. Една транспортна фирма, която може да се представи по този начин, има възможност да предприема действия съобразно конкретната ситуация.

Ако транспортната фирма има корпоративна идентичност, се смята, че е по-мощна и по-организирана.

Всяка една транспортна фирма следва да си даде отговор на следните въпроси: „Имам ли корпоративна идентичност? Ако да, каква е? Ако не – има ли разлика между корпоративната идентичност и корпоративното изображение?“

Корпоративната идентичност и корпоративният имидж си взаимодействат, но те не биват да се смесват. Корпоративният имидж е свързан с въздействието на съответната корпоративна организация на психологическо ниво, докато корпоративната идентичност отразява физическите отражения на корпоративната организация върху зао-

бикалящия я свят.

Формата на името на транспортните фирми и цветовете на превозните средства и други съоръжения подобряват корпоративната идентичност. За да се постигне ефективна комуникация между корпоративната и целевата маса, особено важна е ролята на специалните обозначителни знаци. Поради тази причина обозначителните знаци следва да се разглеждат, като инструмент за създаване на корпоративна идентичност и запазване на нейната цялост. В големите транспортни фирми могат да съществуват отдели, занимаващи се с тази дейност, но трябва да се има предвид, че трябва да се поддържа целостта на обществените отношения. Повечето корпоративни продукти и добавки лесно се разпознават, защото корпоративната визия е много мощна. Това може да бъде постигнато чрез лого, цвят, различен стил на печат или комбинация от тях. Корпоративната идентификация би могла да се постигне с множество средства като се започне от брендиране на тефтери с фирменото лого и се стигне до поставянето му върху превозните средства на транспортната фирма. Важността на това единство при обозначаването на относими към съответната транспортна фирма предмети нараства още повече, ако организацията издава фирмен доклад, фирмен вестник, справочна книга както и други подобни печатни материали. Създаването на интегритет в корпоративната визия зависи от това дали има изображение или знак, които да подчертават взаимовръзката между тези печатни материали.

Що се отнася до успешната корпоративна визия, имаща важна роля за отличаването на транспортната фирма, също така следва да се изгради отличителна корпоративна идентичност, която трябва да бъде хармония на цвета, формата и името. Предвид приноса на връзките с обществеността за отличаване и разпознаване на корпоративната идентичност, повторението като ефективен фактор в рекламата също така не бива да се забравя.

Корпоративната философия, корпоративното поведение, концепцията за корпоративен дизайн и корпоративните комуникации трябва да се вземат предвид в процеса на формиране на корпоративната идентичност [6]. Ще обясним накратко тази концепция:

Корпоративна философия е основата на корпоративната идентичност. Това е философия, която транспортните компании следва да съблюдават и следват в своето поведение, дизайн и комуникация. Начинът на самовъзприемане на самата транспортна фирма показват корпоративната ѝ философия.

Корпоративно поведение е обичайно поведение, начин и реакция на транспортните фирми

в определени случаи. В контекста на корпоративното поведение следва да се има предвид как съответната транспортна фирма би реагирала в различни ситуации.

Корпоративният дизайн включва създаването на имиджа на транспортната фирма посредством целевите хармонизирани видими фактори, които са в съответствие с корпоративната идентичност.

Корпоративна комуникация показва желанието за създаване на различни методи за имидж с помощта на идентичността на компанията. Корпоративната комуникация е прилагането на систематично интегрирани комуникационни мерки, чиято цел е да въздейства върху общественото мнение и корпоративния климат срещу компания, асоциация или организация.

Някои други неща, които трябва да се вземат под внимание, са лого, цвят, шрифт и други елементи от търговската характеристика.

Лого: Специален дизайн, който е корпоративна отличителна черта, като отличителен знак на основателите, което може да бъде като първата буква от името на организацията или други символи и определени букви.

Корпоративен цветен елемент: Примери за корпоративни цветове са розов при Wizz Air, морско синьо при British Airways, жълто и червено при DHL.

Шрифт: Печатни материали, които се създават с помощта на същите и отличителни букви, като при транспортни фирми като Shipping King със специален тип шрифт.

Елементи на търговската характеристика: Герои, свързани с търговски предприятия. Антилопата на Qatar Airways, кенгуруту на Qantas са примери за търговски елемент на характера.

Разработване на ефективна програма за корпоративна идентичност: Програмата за корпоративна идентичност може да бъде мощен и ефективен комуникационен инструмент. Когато се използва правилно, транспортните фирми биха могли да представят своята същност по начин, който да доведе до смислен и ефективен резултат. Когато е направено без да се вземат предвид основните фактори и при липса на достатъчна задълбоченост, то води до загуба на пари и време [7].

При създаването на програма за корпоративна идентичност има някои процедури, които биха свели до минимум напрежението и стреса, като изследвания, стратегия, практика.

Тези три елементи са определящи, защото стратегията на транспортната фирма е резултат от изследване и ако стратегията и изследването са с практическа насоченост към целта, практиката

ще бъде успешна, като поставяне на последното парче от пъзела.

Въвличане на всички в програмата на транспортната фирма: Преди всичко програмата трябва да включва всеки, който има какво да каже. Първата и най-трудната част е продажбата на програмата на компанията. Това изисква сложни политически трикове, но си струва с цел да се избегнат усилията по отношение на програми, които са слаби поради вътрешнофирмената конкуренция. Необходимо е да се формира смелост за събиране на информация и данни от хора, които могат да бъдат включени в програмата. Това е абсолютно ключов елемент. Всеки в транспортната фирма ще бъде засегнат от предложените промени и поради това е заинтересован да допринесе за този процес.

Изясняне на преден план изречение, свързано с мисията на транспортната фирма: Повечето компании имат външен израз на мисията си. В тази насока професионален съветник по корпоративна идентичност би могъл да даде обективна гледна точка. Ако сте решили, че имате нужда от такъв съветник, то идва въпросът как да го изберете. Това е почти същото като с избора на архитект, лекар или друг професионалист според опита, разходите и други фактори. Поканете някоя компания за презентация и колкото е възможно по-скоро ще намерите някой за вашите нужди. Започвайки работа с компания, отговаряща на нужните изисквания, ще имате възможност да сравните с компании със сходен капацитет и структура.

Разработване на план за действие: Когато се опитвате да развиете корпоративна идентичност, трябва да използвате всяка информация, която сте открили от проучванията, за да разработите план за действие в посока изпълнение на поставената цел. Това е точката, в която се насочват усилията за постигане на поставената цел. Основните линии трябва да са ясни, точни и подробно описани. Най-популярните корпорации разчитат на силна стратегия и показатели за постигане на заложената ясна, стабилна и наблюдаема стратегия.

Логото е най-очевидният атрибут: да се променя или не, да се защити или да не се възстанови или не логото е проблем за компаниите. Естествено повечето компании не искат да губят търговския си капитал и да променят логото си. General Electric е пример за това. Тази компания е направила много промени в структурата си. Но не променя логото си "GE". Прави само малки промени в посока на модернизиране на логото. Примерът на General Electric е добър пример за стратегия за поддържане на собствен капитал, като същевременно

се предприемат стъпки към бъдещето.

Повечето прилагателни, използвани за хора, държави и продукти от ежедневието като „модерен“, „добър“, „квалифициран“, „ясен“, „честен“ и „щадящ околната среда“, могат да се използват и за организации. Възприемането на организациите от хората би могло да се окачестви с тези прилагателни т.е., възприемането на организацията от околната среда. Имиджът, който се гради с много усилия, се формира според знанията и живота на хората. Макар и да изисква дългосрочни, планирани и съзнателни връзки с обществеността, имиджът осигурява позитивна визия, подкрепяща корпоративните цели. Определението на имиджа на организациите трябва да има приоритет сред техните дейности. Ако имиджът на организацията е неутрален, това води до неутрално въздействие върху корпоративната стратегия, респективно, ако е положителен, той работи в полза на постигането на корпоративната стратегия и съответно, ако е негативен, то на преден план изниква необходимостта от промяна на стратегията.

Приема се, че имиджът е реален. Мнение в подкрепа на тази насока казва: "ако имиджът е подвеждащ, а представянето е добро, то грешката е на самата организация, защото това говори за лоша комуникация. Ако имиджът е съответстващ и отразява представянето на организацията, то това говори за дейността на администраторите."

Една от целите в създаването на имиджа е да увеличи броя на хората, които имат отношение и са заинтересовани, както и да се привлекат хора с положително отношение. Имидж, концентриран в определено направление е свързан с предоставянето на корпоративна информация към обществеността.

Може да се каже, че има четири направления от съществено значение за корпоративния имидж на една транспортна фирма: цялостно отношение към фирмата, познание за фирмата, престиж и сравнимост с конкурентите.

Корпоративният имидж, който има важна функция за създаване на доверие и упование от страна на вътрешната и външната целева група и поддържането ѝ, зависи от три фактора: корпоративен дизайн, корпоративни комуникации и корпоративно поведение.

Както вътрешният, така и външният имидж трябва да бъдат в хармония с реалността, да бъдат уникални и убедителни. Трябва да се изгражда обща визия и тя трябва да е хармония от корпоративното лого, шрифт, корпоративен цвят, печатни метариали, представяне, мерки за подобряване на продажбите, предлагане на продуктите и

услугите и други комуникационни средства, които се използват от фирмата. Трябва да се създават послания, които изясняват социалното и икономическото значение на транспортната фирма за целевата маса. Тези послания могат да бъдат дадени чрез корпоративна комуникация, включително рекламиране и връзки с обществеността. Корпоративното поведение включва поведение от страна на служителите към клиентите и усилия за интегриране на служителите във фирмата. Корпоративният имидж се състои от тези три основни фактора и играе важна роля за комуникационната политика в по-високите нива. Корпоративният имидж се прибавя към политиките във връзка с комуникацията, като същевременно се отличава от останалите методи и инструменти посредством дефинирането на корпоративния имидж като „концепция интегрирана към комуникационните политики и интереси на фирмата.”

Възможно е да се подредят целите, които корпоративният имидж постига функционално, както следва:

- Ръководи и укрепва фирмата, за да постигне по-големи цели;
- Осигурява баланс между нуждите на компанията и целевата група, които понякога са в конфликт;
- Измерва разликата на служителите и квалифицирана работа в екип;
- Знанията и уменията, имащи възможност за непрекъснато подобряване на средата, която създават;
- Повишава стойността на марката, продуктите и услугите на компанията;
- Създава среда, в която няма страх от промяната.

Всички транспортни фирми имат свои отличителни белези дори и да са положителни, отрицателни, реални или нереални по отношение на хората. Имиджът е сбор от възприятията, които се формират посредством различните отличителни страни на компанията у служителите и целевата аудитория. Разграничението между имиджа и корпоративната идентичност става значимо като фактор, който засяга имиджа в определен момент. Корпоративната идентичност е свързана с физическото представяне на транспортната фирма, докато имиджът е свързан с мненията на отделните хора за фирмата [8].

Имиджът за една транспортна фирма е с много по-голямо значение от начинът, по който изглежда. Транспортните средства могат да представят имиджа на въздухоплавателната компания в правилна светлина. Много от факторите, като оборудване, стюардеси, чакални, медицинска по-

мощ, вътрешно оформление на самолетите, обслужване на багажа, лого, цвят, могат да спомогнат за изграждане на подходяща визия за въздушната компания. Това може да повлияе върху възприятията на хората. Имиджът, който може да бъде консервативен за компаниите, може да бъде сбор от вътрешния и външния имидж, който определя възприемания и целения имидж. Общото възприятие е свързано с това, че творческите корпорации са иновативни, нови, бързи, демократични, подкрепят промените. Но идеята за консервативните фирми е, че са на страната на статуквото, лоялни към правилата, работят по традиционни начини, стари, бавни и авторитарни [3].

Индикаторите за имиджа на марката са логото като вид рекламна икона, представянето, промоции, реклами; с други думи марката в своята цялост. От съществено значение е че марката се отличава с логото си. Информацията за характера на продукта може да бъде получена от всякакви материали с информационна насоченост. Местата, където се осъществява комуникация с клиентите, оказват пряко влияние върху имиджа. Възможно е да се обясни с фактори като връзката на служителите с клиента и вътрешното оформление на местата, където се осъществява комуникация с клиентите. Мненията на обществено значими личности относно тяхното усещане за продукта, също оказва влияние върху избора на потребителите. Стратегиите, разработени от маркетинговите експерти, се развиват с помощта на тази информация.

В наше време марките са подложени на натиск. Специалистите по маркетинг се нуждаят от всяко предимство, за да се противопоставят на новите марки, навлизащи на пазара, разширяването на пазара [9].

Списъкът, представен по-долу, обяснява факторите, които могат да повлияят на корпоративния имидж по положителен или отрицателен начин.

Обслужване след продажба: Зависи от ефективното използване на продукта от клиента, удовлетворението от услугата или от продукта и гаранционните условия. Така че с цел повишаване на имиджа, компаниите трябва да информират клиентите и да предоставят услуги след продажбата, за да решат проблемите, които могат да възникнат.

Рекламирање: За получаване на рекламна подкрепа, тя трябва да отразява корпоративния имидж, наред с положителен принос към продажбите.

Индустриални отношения: За да се осигури последователност в корпоративните отношения, взаимоотношенията със служителите, дистрибуторите и доставчиците на услуги трябва да се разглеждат като фактор, който засяга корпора-

тивния имидж.

Физически облик: Общият външен вид и създаденото впечатление от корпорацията са едни от най-важните фактори, които доказват взаимодействието между корпоративния имидж и корпоративната идентичност като засягат корпоративния имидж.

Начинът на комуникация с клиентите: Писма и телефонните обаждания, направени от клиентите, могат да бъдат смятани за важен фактор, който засяга имиджа на транспортната фирма.

Корпоративната идентичност и корпоративният имидж са много важни за създаването на положителна представа от гледна точка на потребителите в управлението на маркетинга. Необходимо е да се предложи на клиента удовлетвореност с цел да се създаде мощна и ефективна корпоративна идентичност и корпоративен имидж. Така че мнението, че клиентът е кралят, трябва да бъде в предната част на фронта. Реалността, че корпоративната идентичност и корпоративният имидж оказват съществено влияние върху поведението на клиентите, не трябва да бъдат забравени. Транспортните фирми трябва да запазят своите марки силни, да създадат значимост и да имат силна корпоративна идентичност и корпоративен имидж в днешния глобализиращ се свят, за да преодолеят острата конкуренция и да бъдат една крачка напред [3].

Използвана литература

1. Цветкова, С. (2015), „*Маркетингови проучвания и качество на транспортната услуга*“. XXIII международна научна конференция “Транс-

порт 2015 г.”, хотел “Самоков”. III 29 – III 34;

2. Цветкова С., (2007). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ “Стопанство”, стр. 48;

3. Първанов, Х., Цветкова, С., (2007), *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”;

4. Тултаев, А. (2012), *Маркетинг услуг*, Москва: ИНФА-М;

5. Цветкова, С., (2017), *”Необходимост от прилагане принципите на транспортния маркетинг в управлението на транспортния маркетинг”*, Железопътен и интермодален транспорт – Електронно научно – приложно списание, бр. 11

6. Беквит, Г. (2005). *Продавая незримое*, Руководство по современному маркетингу услуг, Альпина БИЗНЕС БУКС – М;

7. Цветкова, С. (2014). *«Съвременни методи и прийоми в маркетинга, качествена промяна в системата на управление на фирмите от непроизводствената сфера»*. Научна конференция “Тенденции в развитието на глобалния туризъм”, УНСС. София, стр. 106;

8. Тултаев, А. (2000), *Маркетинг товаров и услуг*, М – Мультимедиа, технологии и Дистанционно обучение;

9. Цветкова, С. (2014). *«Маркетинговите изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга»*, Научно-практическа конференция “Транспортът в променяния се свят – предизвикателства и решения”, 2014 г. УНСС, София, стр. 247;

ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЙНАТА ПРОМИШЛЕННОСТ НА БЪЛГАРИЯ – АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИ

Мартин Медникаров*

Резюме: В статията се съдържа анализ на електроенергийната промишленост на България и е направена прогноза до 2026 г. в два варианта – оптимистичен и песимистичен. Електроенергийната промишленост е базисна за всяка една икономика. Приоритет за националната енергийна стратегия е използването на ВЕИ. Повишаване конкурентоспособността и насърчаване устойчивото развитие на клъстер ВЕИ цели повишаване на конкурентоспособността и постигане на устойчивост в развитието на фирмите от КВЕИ посредством насърчаване на взаимодействието между тях, както и увеличаване на ефективността на производството и пазарното представяне на предприятията, използвайки предимствата на клъстерите и бизнес мрежите, подобряването на енергийната ефективност с 30%. Десетгодишният план за развитие съдържа основната инфраструктура за пренос на електроенергия, която се предвижда за изграждане, разширяване, реконструкция и модернизация през следващите десет години. Той осигурява своевременно и хармонично изграждане и въвеждане в експлоатация на нови елементи на електропреносната мрежа за икономична и сигурна работа на ЕЕС, при спазване критериите за сигурност и действащите стандарти за качество на електроснабдяването.

Ключови думи: ВЕИ, енергийна интензивност, БЕХ, БНЕБ, ЕЕС, ЕСО

1. Състояние на отрасъла Енергетика на Р България

Като структуроопределящ отрасълът е съвкупен и включва различни енергийни източници като производство и потребление, съответно като обект на внос и износ. Друг важен момент представляват мерките за икономия на природни ресурси, производството на екологично чиста енергия и пр. Възобновяемите енергийни източници са приоритет за националната енергийна стратегия (от водни източници, вятър, слънце, геотермални води и биомаса. Брутното производство на електрическа енергия през 2016 г. е 45 ТВтч³, което е с 8% по-малко от производството през 2015 г., на подстанциите 110 kV/Ср.Н. Собствените

нужди на централите са 498 MW.

1) Пречистеният добив на въглища през 2016 г. възлиза на 31 млн. тона, което е с 13% по-малко в сравнение с 2015 г. В структурата на добитите въглища преобладават лигнитните (94%), следвани от кафявите, а черни въглища са в незначително количество (общо 6%).¹

2) Добивът на нефт в България е в незначителни количества. През 2016 г. добитите количества нефт в страната са с 4% по-малко в сравнение с 2015 г.

3). Износ на електрическа енергия в тераватчаса

Износът на електрическа енергия през 2016 г. е 6.5 ТВтч, което е с 38% по-малко в сравнение с 2015 година и представлява 15% от брутното производство. Европейските приоритети на Р България по темата „Енергетика“ са свързани с диверсификацията на източниците и маршрутите за доставка на природен газ, с ангажиментите, свързани с опазването на околната среда, както и тези за постигането на поне 15% междусистемна електроенергийна свързаност.



Фиг. 1. Структура на брутното производство на електрическа енергия

* Мартин Медникаров е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“

¹ „TheFutureof Coal.” (2007)

Съществува Проект К-02-17/09.01.2013 за „Повишаване конкурентоспособността и насърчаване устойчивото развитие на клъстер ВЕИ“, с основна цел повишаване на конкурентоспособността и постигане на устойчивост в развитието на фирмите от КВЕИ посредством насърчаване на взаимодействието между тях и прилагане на клъстерния подход, както и увеличаване на ефективността на производството и пазарното представяне на предприятията използвайки предимствата на клъстерите и бизнес мрежите, подобряването на енергийната ефективност с 30% и др. Под една или друга форма те са засегнати в предложения от ЕК пакет „Чиста енергия за всички европейци“, който е приет в края на 2017 г. Една от обсъжданите теми е приемането на обвързваща цел от 30% за подобряване на енергийната ефективност в рамките на ЕС, но страната ни може да приеме подобна цел единствено като индикативна. Същевременно, по отношение на енергията от възобновяеми енергийни източници (ВЕИ), националната цел е тя да съставлява 16% от крайното потребление на енергия към 2020 г., на фона на визията на европейския енергиен съюз за развитието на този тип енергия, като производството на електроенергия ВЕИ не би следвало да се свързва с възможности за предоставяне на преференциални цени. До 1.01.2019 г. следва да се представи на Европейската Комисия Интегриран национален план за ВЕИ.

Таблица 1.

Обща информация за енергийния сектор на Р България

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015
Производство на първична енергия 1000 тне	11 916	11 318	10 218	10 910	11 509
Брутно вътрешно потребление на енергия 1000 тне	19 110	18 305	16 954	17 752	18 536
Крайно енергийно потребление 1000 тне	9 050	9 044	8 597	8 847	9 367
Ел.енергия, произведена от ВЕИ – дял от брутното потребление	12,9%	16,1%	18,9%	18,9%	19,1%

Източник: НСИ

Енергийната интензивност на икономиката на Р България, по данни на Евростат за 2015 г. (последно обновени на 21.03.2017 г.), България е на едно от последните места сред държавите-членки на ЕС-28 – с висока енергийна интензивност от 448.5 кгне/1000 евро. Средноевропейската енергийна интензивност е 120.4 кгне/1000 евро.

Таблица 2.

Енергийна интензивност – сравнение между ЕС и България

казатели	2011	2012	2013	2014	2015
Енергийна интензивност - икономиката – ЕС 28 кгне3/1000 евро	130,3	129,9	128,2	121,6	120,4
Енергийна интензивност- икономиката -България кгне/1000 евро	490,1	467,8	426,3	445,5	448,5

Източник: Евростат²

В отрасъла преобладават големите фирми, като някои от които осъществяват местен добив на природен газ, като са дъщерни дружества на БЕХ ЕАД. Газоразпределението се осъществява от частни регионални и локални компании.

Пазарът на нефт и нефтопродукти в страната е напълно либерализиран. В България оперира най-голямата нефтена рафинерия на Балканския полуостров с мажоритарен собственик Лукойл. България разполага с електропроизводствен микс, включващ ядрени и термични централи и централи, използващи ВЕИ (водни, вятърни, слънчеви централи и електроцентрали на биомаса). Националната електрическа компания ЕАД (НЕК5) е собственост на БЕХ. В изпълнение изискванията на Третия пакет за либерализация на енергийния пазар, въведен в страната с измененията на Закона за енергетиката от 2012 г., ЕСО ЕАД е отделено заедно с преносните активи от НЕК ЕАД, като двете дружества остават в структурата на БЕХ ЕАД.

Българската независима енергийна борса БНЕБ – ЕАД притежава лицензия за опериране на електроенергийната борса в България за период от 10 години. Дружеството е регистрирано през януари 2014 г. и стартира оперирането на борсов пазар през януари 2016 г. На 1.03.2017 г. между БНЕБ ЕАД и Nord Pool е подписано споразумение за създаване на първата конкурентна и прозрачна платформа за организиране на борсов сегмент „в рамките на деня“ за българския пазар на електроенергия.

Разпределението на електрическа енергия се осъществява от регионални компании, които са оператори на електро-разпределителната мрежа. Българският БЕХ ЕАД, държавно дружество, 100% собственик на капитала на: Мини „Марица-изток“ ЕАД, ТЕЦ „Марица-изток 2“ ЕАД, АЕЦ

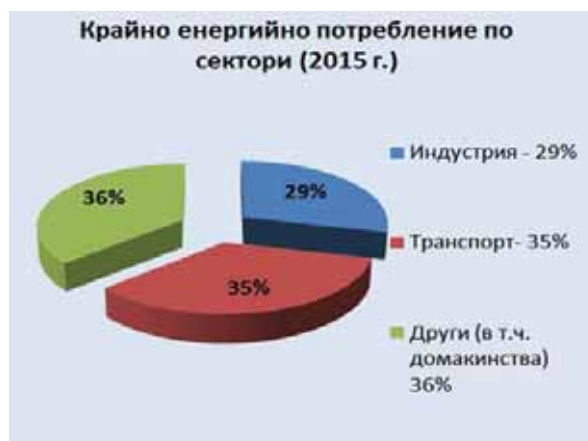
² Всички таблици, графики и фигури в настоящата точка са представени в *Бюлетин* за състоянието и развитието на енергетиката на Република България (2017 г.), https://me.government.bg/files/useruploads/files/buletin_energy_2017.pdf 2

„Козлодуй“ ЕАД, НЕК ЕАД, ЕСО ЕАД, „Българска независима енергийна борса“ ЕАД, „Булгаргаз“ ЕАД, „Булгартрансгаз“ ЕАД и „Булгартел“ ЕАД Petroceltic и „Проучване и добив на нефт и газ“ АД и „Булгаргаз“ ЕАД (обществен доставчик на природен газ с функции по покупка и продажба на природен газ). Дружествата с най-голям пазарен дял в страната са „Овергаз Мрежи“ АД, „Ситигаз България“ ЕАД и „Черноморска технологична компания“ АД. о-големите участници в търговията с нефт и нефтени продукти са LUKOIL, PETROL, OMV, SHELL, Ромпетрол, НИС Петрол, PRISTA OIL, HELLENIC PETROLEUM (ЕКО).

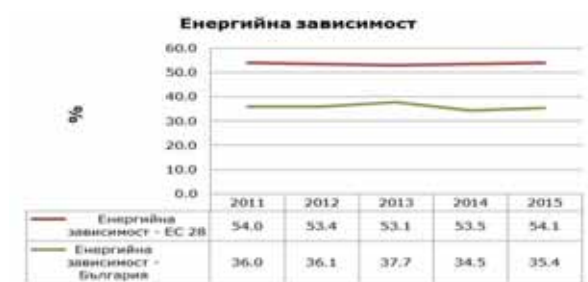
НЕК осъществява лицензирани дейности по производство на електрическа енергия от ВЕЦ и ПАВЕЦ, доставки на електрическа енергия на потребители, присъединени към преносната мрежа и на крайните снабдители на електрическа енергия, и е страна по сключени дългосрочни двустранни договори за изкупуване на електроенергия.³ Електронен системен оператор. притежава лицензия за пренос на електрическа енергия. Считано от 04.02.2014 г. ЕСО ЕАД е собственик на преносната електрическа мрежа. Всички производители на електроенергия и техните клиенти в България използват преносната мрежа на ЕСО ЕАД „Енерго-Про Мрежи“ АД, „ЧЕЗ Разпределение България“ АД, „ЕВН България Електроразпределение“ АД. Районите са обособени, съгласно чл.4 от Закона за регионално развитие⁴ Свободен електроенергиен пазар стартира през септември 2004 г., но подлежи на допълнително развитие, за да достигне равнището на енергийните пазари в ЕС2. Съгласно изискванията за членството ни в ЕС, България е поела ангажменти за институционалното изграждане на либерализиран пазар на електрическа енергия и за интегрирането му с други енергийни пазари. Въведен е пазарен модел, основан на регулиран достъп на трета страна до мрежата, при който сделките се осъществяват на търговските платформи на БНЕБ или чрез директни двустранни договори между производители или търговци и потребители. В преходния период на поетапна либерализация, паралелно със свободния сегмент, където цените се договарят свободно между страните по сделките. Потреблението енергия е представено на диаграмите



Фиг. 2. Структура на крайното енергийно потребление по енергоизточници



Фиг. 3. Структура на крайното енергийно потребление по сектори (Изт. НСИ)



Фиг. 4. Енергийна зависимост

Изт. НСИ

Потреблението на въглища е предимно за производство на електрическа и топлинна енергия е 97.1%, както и за производство на брикети е 2.3%. Потреблението на природен газ в страната за 2016 г. е 3 058.5 млн. м³, което е с 5% повече в сравнение с 2015 г. Газоразпределителната мрежа е в процес на първата сделка за продажба на електроенергия между АЕЦ „Козлодуй“ ЕАД и „Юмкор мед“ АД (понастоящем „Аурубис – България“ АД) е сключена през септември 2004 г. През 2007 г. са премахнати нормативните прагове за либера-

³ Обн. ДВ, бр. 54 от 2012 г., в сила от 17.07.2012 г.

⁴ (обн. ДВ, бр.50 от 30.05.2008 г., изм. и доп. ДВ, бр.15 от 23.02.2016 г.)

лизиране на пазара, като освен индустриалните потребители (наричани тогава „привилегировани потребители“), формално сделки на свободния пазар на електроенергия могат да сключват вече всички потребители (битови и индустриални).

Вносът на газ в България за 2015 г. е 3 153 млн. м³, което е с 5% повече от предходната 2014 г. Газовото хранилище ПГХ „Чирен“ е с капацитет на активен газ около 450 млн. м³/годишно през 2016 г. в него са нагнетени 295 млн. куб. м природен газ, а изтегленото количество е 291 млн. м³. През 2016 г. газоразпределителните дружества са разпределили на територията на страната 2% повече природен газ в сравнение с 2015 г. През 2016 г. е налице увеличение на транзитираните количества през страната с 8%. Основното направление е за Турция, за която през 2016 г. са пренесени 3% повече от пренесените количества по това направление през 2015 г.

Потребностите от нефт в България се обезпечават предимно от внос. През 2016 г. в страната са внесени 21% повече в сравнение с 2015 г. основно от “Лукойл Нефтохим Бургас” АД, лидер в производството, търговията и дистрибуцията на нефтени деривати. Произведените нефтопродукти са реализирани както на вътрешния пазар на горива (автомобилно, дизелово, самолетно гориво и масла), така и за износ.

2. Анализ на развитието на електропреносната мрежа на България

Анализът е извършен на основата на данните от плана за ел.мрежата в нашата страна, който включва период от 10 години. Десетгодишният план за развитие на електропреносната мрежа на България е разработен съгласно чл.81 от Закона за енергетиката и глава втора, раздел три от Правилата за управление на ЕЕС (ПУЕЕС), като е съобразен с изискванията на Европейската организация на операторите на електропреносни системи (ENTSO-E)⁵. Десетгодишният план за развитие съдържа основната инфраструктура за пренос на електроенергия, която се предвижда за *изграждане, разширяване, реконструкция и модернизация* през следващите десет години. Той осигурява своевременно и хармонично изграждане и въвеждане в експлоатация на нови елементи на електропреносната мрежа за икономична и сигурна работа на ЕЕС, при спазване критериите за сигурност и действащите стандарти за качество на електроснабдяването.

Разработен е план за развитие на електропре-

носната мрежа на България за периода 2017 – 2026г. от колектив специалисти на ЕСО. Десетгодишният план съдържа следната основна информация:

- анализ на потреблението на електрическа енергия в електроенергийната система (ЕЕС) на България и прогноза за развитие на електрическите товари до 2026г.;

- анализ на производствените мощности в ЕЕС на България, включително от възобновяеми енергийни източници (ВЕИ);

- прогнозни мощностни и енергийни баланси на ЕЕС;

- възможности за управление и анализ гъвкавостта на производствените мощности: базови мощности, мощности с приоритетно производство, балансиращи и резервиращи мощности, регулиращи мощности;

- изследване на потокоразпределението и нивата на напреженията в електропреносната мрежа, в съответствие с прогнозните мощностни баланси;

- развитие на електропреносната мрежа, включително изграждане на нови междусистемни електропроводи;

- нива на токовете на къси съединения на шини 400kV, 220kV и 110kV на подстанциите от системно значение;

- развитие на телекомуникационната инфраструктура за осигуряване на наблюдаемостта на ЕЕС;

- оценка на необходимите инвестиции за реализация на предложения план за развитие на електропреносната мрежа.

Изграждането на нови междусистемни електропроводи се определя в съответствие с общоевропейския и регионалния десетгодишен план, който се разработва и актуализира периодично от ENTSO-E. Графикът за развитие на електропреносната мрежа предвижда достатъчна перспектива във времето, така че да могат да бъдат изпълнени всички дейности по съгласуване, проектиране, изграждане и въвеждане в експлоатация на планираните нови съоръжения, без да се нарушава нормалната работа на електроенергийната система. Десетгодишният план определя развитието на преносната електрическа мрежа 400kV, 220kV и 110kV на ЕЕС на България до 2026 г., така че да се създадат необходимите технически условия за:

- сигурно и качествено доставяне на произведената електрическа енергия до всички възли на електропреносната мрежа;

- устойчива работа и развитие на производствените мощности в страната;

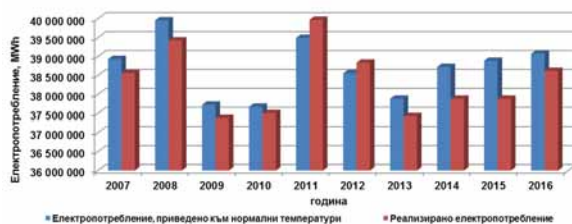
- жизненост на пазара на електрическа енергия.

⁵ Десетгодишният план за развитие на електропреносната мрежа на България, ЕСО, 2017

Изложените в разработката прогнози за развитие на електрическите товари и производствени мощности са направени, чрез използването на съвременни методи на прогнозиране. Използвана е информация за развитие на електропотреблението и производствените мощности, предоставена от електроразпределителните и електропроизводствените дружества.

3. Анализ и прогноза за развитие на потреблението на електрическа енергия

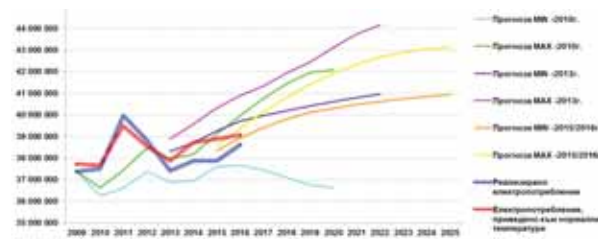
От 2008 г., количеството и структурата на потребената в страната електроенергия се промени под влиянието на финансово-икономическата криза. Почти всички сектори от индустрията реализираха спад в дейността си, а някои отделни производства или дейности бяха напълно прекратени. Анализът на електропотреблението на отделните предприятия показва, че общото намаление на електропотреблението в индустрията достигна до 30% за някои месеци. Най-голямо бе намалението в секторите: черна и цветна металургия, химическа промишленост, добивна промишленост и др. Относително по-малко бе намалението на електропотреблението в домакинствата, селското стопанство и транспорта. Възстановяването от кризата през следващите години бе обусловено от икономическия потенциал на страната (кадрови, ресурсен и логистичен) в контекста на общия конкурентен европейски пазар. В същото време провежданите политики за енергийна ефективност (саниране, енергоспестяващи електроуреди и цели производства и т.н.) и навлизането на нови технологии създадоха микс от фактори влияещ по различен начин върху електропотреблението в страната, което затруднява в значителна степен определянето на корелационните зависимости. Следва да се отбележи, че не се открива еластичност между цената на електроенергията и нейното електропотребление. На практика през последните години не се наблюдават ясно определени тенденции в брутното електропотребление, дори то да бъде приведено към нормални средномесечни температури (Фиг.5.).



Фиг. 5. Брутно електропотребление на България за периода 2007-2016 г.

Изт. ЕСО

В контекста на изложеното до тук бе възложено на научните среди в страната да се направи анализ на електропотреблението в страната и да се определят корелационните му зависимости с потенциалните влияещи фактори. На база на тези зависимости и разиграването на различни сценарии за развитието на влияещите фактори бе направена прогноза за развитие на брутното електропотребление в страната. „Повишаване конкурентоспособността и насърчаване устойчивото развитие на клъстер ВЕИ“, с основна цел повишаване на конкурентоспособността и постигане на устойчивост в развитието на фирмите от КВЕИ посредством насърчаване на взаимодействието между тях и прилагане на клъстерния подход, както и увеличаване на ефективността на производството и пазарното представяне на предприятията използвайки предимствата на клъстерите и бизнес мрежите, подобряването на енергийната ефективност с 30% и др (Фиг.6.). Последното показва, че електропотреблението варира в най-тесните граници между минималната прогноза от 2013 г. и минималната прогноза от 2010 г., а максималните прогнози от всички години са далеч от реализацията и проектния ѝ тренд.



Фиг. 6. Резултатна картина от прогнозите на ЕСО

На база на гореизложеното са приетите два основни сценария за развитие на електропотреблението: максимален и минимален, които са показани както следва по години:

Таблица 2.

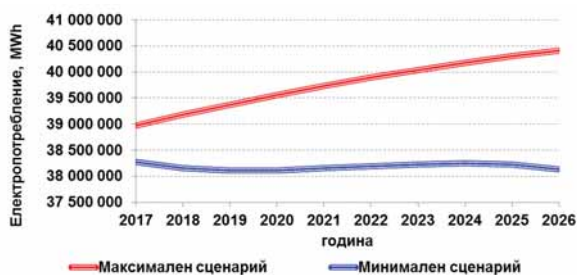
Сценарии за развитие на електропотреблението

Година	Максимален	Минимален
2017	38 970 000	38 270 000
2018	39 180 000	38 150 000
2019	39 370 000	38 110 000
2020	39 560 000	38 110 000
2021	39 730 000	38 150 000
2022	39 890 000	38 190 000
2023	40 040 000	38 230 000
2024	40 170 000	38 250 000
2025	40 300 000	38 220 000
2026	40 410 000	38 130 000

Максималният сценарий за брутното електропотребление съвпада с тренда на референтния такъв за крайното електропотребление в страната

на Европейската комисия за периода 2015-2025г. През 2017 г. се предвижда тенденция за увеличаване в електропотреблението от 2016 г., но с умерени темпове. Заложено е забавяне в прилагането на мерки за енергийна ефективност. Към 2026 г. се очаква brutното потребление да достигне 40 410 000 MWh.

Минимален сценарий – при този сценарий е предвидено задържане на нивото на електропотреблението за целия период спрямо 2017 г., поради по-интензивно прилагане на мерки за енергийна ефективност. През 2026 г. brutното електропотребление достига 38 130 000 MWh.



Фиг. 7. Прогноза за развитие на brutното електропотребление в страната⁶

3. Прогноза за развитие на производствените мощности в енергетиката

Прогнозата за развитие на производствените мощности на България до 2026 г. се основава на изразените от производствените дружества инвестиционни намерения и на „Програмата за прилагане на директива 2001/80/ЕО, касаеща големите горивни инсталации“, приета от Министерски съвет с решение № 216/04.04.2003г., която е Приложение към договора за присъединяване на България към Европейския съюз.⁷ Следва да се отбележи, че поради разминаване във времето изразените инвестиционни намерения от производствените дружества, ползващи въглища като първичен енергиен източник, не отчитат приемането от Европейския парламент на Референтен документ за най-добри налични техники за големи горивни инсталации. В тази връзка всяка бъдеща промяна на инвестиционни намерения ще бъде отразена в следващия десетгодишния план. Прогнозата за развитие на производствените мощности на България не включва хидроенергийните комплекси по река Дунав, които са кла-

сически, но едновременно попадат в групата на възобновяемите енергийни източници. Тяхното разглеждане изисква препроектиране, в съответствие с действащите природоопазващи и икономически критерии. Тези нови проекти трябва да са комплексни, което значи да включват едновременно проект за ВЕЦ, за водоплаване, за мостове и пътища, в т.ч. железопътни. Те трябва да са съвместно разработени и приети с румънската страна. Този процес е много неопределен и изисква много време, поради което не са предвидени такива работни мощности в настоящия план, въпреки че при умело организиране и провеждане на целия проектантски, съгласувателен и инвестиционен проект, към 2026г. е възможна поява на работещи съоръжения.

С решение на Народното събрание⁸ и решение на Министерски съвет №250 от 29.03.2012г. година, е прекратено изграждането на ядрена централа на площадка „Белене“, поради което такава мощност не е предвидена в настоящия план. Проектът с изграждане на 7-ми реактор на площадката на АЕЦ „Козлодуй“ при най-оптимистичната прогноза се очаква да влезе в редовна експлоатация след 2026 година, поради дългите съгласувателни процедури, които тепърва предстоят. Това се подкрепя и от прогнозата на Европейската комисия до 2050 година, в която допълнителна ядрена мощност в България се предвижда едва след 2035 година. Всичко това е насложено с неяснотите относно използването на оборудването за АЕЦ „Белене“. Поради изложените аргументи, вариант с нова ядрена мощност ще бъде взет в предвид при следващи обновявания на плана за развитие на електропреносната мрежа. Понастоящем има раздвижване по темата АЕЦ „Белене“ и е възможно да се тръгне към изграждане преди 2026 г., но има много пречки, които трябва да бъдат преодоляни. Съществуват също така и проекти за изграждане на нови конвенционални мощности в ТЕЦ и ВЕЦ.

Тенденцията за внедряване на ВЕИ и след 2020 година в рамките на Европейския съюз се запазва, макар и при по-умерени темпове на развитие и икономически обосновани схеми за изкупуване на електрическата енергия. Поради замразяване на проекта „Горна Арда“ от страна на инвеститорите, същият не е разгледан в настоящия план, но при промяна на решението на инвеститорите ще бъде включен в следващите варианти планове за развитие на електропреносната мрежа.

Гореизложената детерминираност в развитието на електропроизводствените мощности, пред-

⁶ Десетгодишният план за развитие на електропреносната мрежа на България, ЕСО, 2017

⁷ Развитие към Smart Grid – Списание ЕНЕРГИЯ – Ел Медиа
energia.elmedia.net › начало › статии

⁸ Обн. ДВ. бр.28 от 6 Април 2012г.

полага изготвянето на единствен сценарий, за който са взети следните основни предпоставки:

- Предвидено е удължаване експлоатацията на блокове 5 и 6 в АЕЦ „Козлодуй“;
- Изграждане на договорените за присъединяване мощности по §18 от ЗЕВИ, както и изграждане на заявените ко-генериращи мощности с приоритетно изкупуване на електроенергията;
- Изграждане на икономически ефективни малки ВЕИ по чл.24 от ЗЕВИ;
- Изграждане на икономически ефективни ВЕИ по чл.25 от ЗЕВИ, но извън обхвата на чл.24 от същия закон, които са способни да се конкурират за доставки на електроенергия на свободния пазар.

Сценарият, който ще се осъществи, ще бъде на стойност между максималния и минималния вариант, по-близо до минималния.

Използвана литература

1. eco-energy-bg.eu – официален сайт на Сдружение „Съюз на производителите на екологична енергия – BG”
2. emi-bg.com – сайт на Института по енер-

гиен мениджмънт

3. climatebg.org – сайт на "Коалиция за климата – България"
4. ec.europa.eu/eurostat – сайт на Евростат – официален статистически офис на Европейския съюз
5. greenbang.com – сайт на научният институт „Грийнбанг”
6. gwec.net – сайт на Глобалния съвет за вятърна енергия (Global Wind Energy Council – GWEC)
7. iea.org – сайт на Международната агенция по енергетика (International Energy Agency – IEA)
8. Десетгодишен план за развитие на електропреносната мрежа на България, ЕСО, 2017
9. Умните електрически мрежи очакват подкрепа от Брюксел .
https://www.dnevnik.bg/.../1073875_umnite_elektricheski_mreji_ochakvat_podkrepa.
10. ИТ решения за умни електрически мрежи – пазар за \$17,1 млрд ...
11. https://money.bg/news/id_404001534

ОБРАТНА ЛОГИСТИКА

Георги Михайлов*

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.

*Веригата на доставките е система, която обхваща движението на материални и съпътстващите ги потоци, от мястото им на възникване до крайния потребител, както и неговото след продажбено обслужване. **Тя продължава най-често да бъде разглеждана в нейната посока към крайния потребител.** Счита се, че това е основният източник на стойност, както и основен консуматор на разходи. Въпреки това тенденцията за нарастваща обратна логистика става все по-силна. Някои от причините за увеличаването на обратните потоци са:

- 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.

Потребителите и фирмите стават все по-загрижени за проблемите на околната среда, все по-информирани и екологично настроени. Традиционно обратните потоци не се разглеждат като източник на стойност, а по-скоро като разход, но това не означава, че не могат да повлияят на общите разходи, като бъдат намалени. Според някои изследвания процентите на върнати стоки ва-

рират между 3% и 50% в зависимост от индустрията¹. В сфери като електронната търговия, тези проценти могат да бъдат и значително по-високи. В самия закон за защита на потребителите е заложен 14 дневен срок², в който всяка стока закупена от разстояние може да бъде отказана или върната по желание на клиента. Свидетели сме и на бизнеси 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 (Фигура 1).



Фигура 1: Схема на движението на обратните потоци във веригата на доставките.

Тези тенденции не подминават търговците на дребно, като Кауфланд България. Продуктите предлагани от фирмата варират от бързооборотни стоки до техника.

Новите технологии са възможност за Кауфланд България да оптимизира и ускори обратната си логистика. Обратните потоци, от гледна точка на Кауфланд, могат да бъдат разделени на два основни типа:

- Стоки, върнати от потребителите в магазините. Това са:
 - Продукти в гаранция.

* Георги Михайлов е бакалавър в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Логистика и вериги на доставките“.

¹ Coyle, J. J., Langley Jr., C. J., Gibson, B. J., Novak, R. A., Bardi, E. J., Supply chain Management: A Logistics Perspective, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, 2008, стр. 629.

² ЗЗП Чл. 50. (Изм. – ДВ, бр. 61 от 2014 г., в сила от 25.07.2014 г.)

– Продукти, които желаят да върнат или заменят.

– Такива с изтекъл срок.

– Амбалаж.

• Стоки, върнати от магазините към предходните звена на веригата. Това могат да са:

– Стоки, върнати към дистрибуционните центрове, например презаскладени 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. **Често обратните потоци биват наричани „проблемното дете“ на логистиката³, но именно там където има проблеми се крият и най-добрите възможности.** При все по-нарастващо количество обратни потоци неефикасното 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. В контекста на Кауфланд България могат да бъдат разгледани две направления.

Първото направление са 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 опашка⁴. От фирмата

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 код⁵. Тази прозрачност непременно подобрява преживяването и нивото на обслужване на клиентите. 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"⁶.

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 амбалажа 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. 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 в 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.

Концепция, която може да бъде използвана е така наречената „интернет на нещата“ (IoT), където всички складове, камиони, дори стелажи и електрокари могат да се свържат в обща информационна система, която да събира данни чрез датчици, за това какви дейности се извършват в реално време и да се преценява дали това е най-ефикасния начин. Тя дава възможност техниката да бъде управлявана и следена от разс-

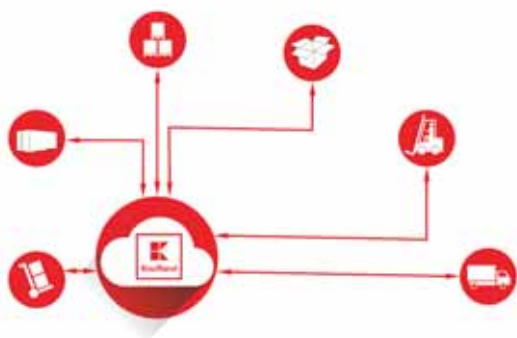
uslugi/garancii-i-uslugi.html > наличен към 15.03.2018г.

⁵ Сайт на Кауфланд България – <https://www.kaufland.bg/uslugi/produktova-informatsiya/prosledimost.html> > наличен към 15.03.2018г.

⁶ Сайт на Кауфланд България <https://zanas.kaufland.bg/za-kaufland/otlichiya.html#zelena-kompania-2017> > наличен към 15.03.2018г.

³ Coyle, J. J., Langley Jr., C. J., Gibson, B. J., Novak, R. A., Bardi, E. J., Supply chain Management: A Logistics Perspective, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, 2008, стр. 630.

⁴ Сайт на Кауфланд България – <https://www.kaufland.bg/>



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. Технологията обработва огромен обмен от информация. Чрез изчисления и алгоритми взема най-правилните решения спрямо поставените цели. За доброто управление на обратните и правите потоци е много важна добрата интеграция с отделите: маркетинг, финанси, счетоводство и мениджмънт. Интеграция, която би била много лесна с технологията за големи данни. Тези системи и концепции са тук, за да помогнат при използването на ресурсите по най-добрия възможен начин, а ако ресурсите се използват максимално ефикасно това непременно води до по-добри финансови резултати. (Фигура 3)



Основните предимства на посочените

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, 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 той е подготвен да се заеме с тях, дали разполага с оборудване, складови площи, ноу-хау и т.н.

Възможността, която се изправя пред Кауфланд България е да създаде звено, което въоръжено със споменатите технологии да управлява обратните потоци на фирмата. Този вариант не крие рискове за разкриване на фирмена информация, цялото ноу-хау остава в компанията. С помощта на технологиите споменати по-горе подобно управление освен по-ефикасно може да стане и по-лесно. Не много голям екип би могъл да взема решения и да управлява обратната логистика интегрирано с правата и с други ключови сфери на бизнеса, като финанси, счетоводство, маркетинг и стратегическо планиране. Връзката между всички звена трябва да бъде бърза и прозрачна, нещо което е характерна черта за информационните технологии. При създаването на звеното е важно да се изберат и критерии за измерване на резултатите (KPI), които да бъдат следени. Това ще позволи ясното от-

читане на резултата от въвеждането на екип за обратна логистика, както и на технологиите използвани от него. Примери за подобни индикатори за представени от Кулдип Санван и включват: цена за обработка, удовлетвореност на клиента, ефект върху околната среда, първоначална инвестиция и други.

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 отправи 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 подготви отдел, който да се справя с обратните потоци след преминаването и. **Нарастващата тенденция открива и нови възможности пред Кауфланд България.** Създаването на експертно звено, което да управлява обратните потоци с помощта на навлизащите технологии, отваря нови хоризонти за намаляване на разходите, както и за интегрирано управление на верига-

та на обратни и прави потоци.

Постоянното развитие трябва да бъде основна движеща сила, а възможности да се откриват навсякъде.

Използвана литература

1. Coyle, J. J., Langley Jr., C. J., Gibson, B. J., Novak, R. A., Bardi, E. J., Supply chain Management: A Logistics Perspective, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, 2008, стр. 629.
2. ЗЗП Чл. 50. (Изм. – ДВ, бр. 61 от 2014 г., в сила от 25.07.2014 г.)
3. Coyle, J. J., Langley Jr., C. J., Gibson, B. J., Novak, R. A., Bardi, E. J., Supply chain Management: A Logistics Perspective, 8th edition, South-Western, Cengage Learning, 2008, стр. 630.
4. Сайт на Кауфланд България – <https://www.kaufland.bg/uslugi/garancii-i-uslugi.html> > наличен към 15.03.2018г.
5. Сайт на Кауфланд България – <https://www.kaufland.bg/uslugi/produktova-informatsiya/prosledimost.html> > наличен към 15.03.2018г.
6. Сайт на Кауфланд България <https://zanas.kaufland.bg/za-kaufland/otlichiya.html#zelena-kompania-2017> > наличен към 15.03.2018г.

АСПЕКТИ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА НА АВТОМОБИЛНИЯ ТРАНСПОРТ КАТО ЧАСТ ОТ ЛОГИСТИЧНИТЕ СИСТЕМИ

Катя Христова*

Резюме: Процесът на дигитализация в логистиката и в транспорта се извършва с ускорени темпове. Това налага преразглеждане на вече установените взаимоотношения между участниците във веригите на доставки. Премахването на физическите носители на информация, на физическото управление на машините минимизира грешките, ускорява движението на материалните и информационните потоци, повишава качеството на продуктите и обслужването и намалява разходите. При тази скоростна трансформация, предизвикателствата пред участниците в логистичните системи са свързани с различни аспекти на сигурността и безопасността, както и с адаптирането на физическите процеси към информационните. На всеки участник от системата се налага да пренастройва бързо своя бизнес модел, за да бъде конкурентноспособен. Инвестициите в иновации, и в частност в дигитализация, определят устойчивостта на съвременните стопански субекти.

Ключови думи: дигитализация, логистика, транспорт, данни, автономни камиони

Увод

Транспортът съставлява основен свързващ елемент в логистичната система, който определя нейната ефективност. Осигурява „пространствената“ и „времевата“ полезност на продуктите. Затова неговото оптимално функциониране е от голямо значение не само за всеки един от участниците във веригата на доставки, но най-вече за крайния клиент, потребителя, който търси най-добро качество на най-ниска цена. Това означава, че логистичните системи са призвани да осигурят качествен продукт при минимални общи разходи. **В този смисъл, целта на настоящия текст е да очертае основните елементи, свързани с иновациите, които осигуряват устойчивото развитие на транспортния сектор като съставна част от веригата на доставки.**

Транспортът осигурява непрекъснатостта на входящите и изходящите материални потоци, като свързва доставчици, производители и клиенти. С други думи, той трябва да отговаря адекватно на изискванията на всеки един елемент от системата с гъвкавост, адаптивност, безопасност и надежд-

ност. Необходимо е да осигури проследяемост и сигурност за превозваните стоки, като отговаря на изискванията както на възложителите, така и на получателите, а от друга страна, на общата регулативна рамка, свързана с автомобилния транспорт. Тази сложна система от връзки налага бърза адаптивност на един традиционно консервативен сектор. Очакванията към него са големи, защото транспортът е движещото звено в логистичния цикъл – снабдяване, производство, дистрибуция. Определящ е сухопътният автомобилен транспорт, чийто дял е 76,4 % от общото количество товари в тонкилометър през 2016 г. на територията на Европейския съюз. За сравнение, превозените товари с железопътен транспорт са 17,4%, а по воден път – 6,2%.¹ „Една от причините за този висок дял на автомобилния транспорт е, че от всички видове той има най-висока достъпност, поради което чрез него могат да се извършват доставки от врата до врата, без да е необходимо междинно претоварване на друго превозно средство“.²

Икономическата ефективност и колебанията ѝ в сферата на автомобилния транспорт се отразяват пряко на себестойността на крайния продукт. Намаляване разходите за транспортни услуги е от първостепенно значение за всеки икономически субект. Затова конкуренцията в сектора е много висока и при равни други условия, новите технологии и автоматизацията на транспорта в рамките на логистичната система определят устойчивото развитие на транспортните дружества.

Според Умберто де Прето, генерален секретар на Международния съюз по автомобилен транспорт (IRU) „международната транспортна система засяга всеки един от седемте милиарда жители на тази планета. По тази причина, може би, не е учудващо, че голяма част от проблемите, пред които е изправено съвременното общество, представляват едни от най-големите предизвикателства пред транспортните дружества. Това включва някои от основните теми, които преобладават в международен план, като геополитиката, търговията и

* Катя Христова е докторант в УНСС, Катедра "Логистика и вериги на доставки", Email: katya.d@abv.bg

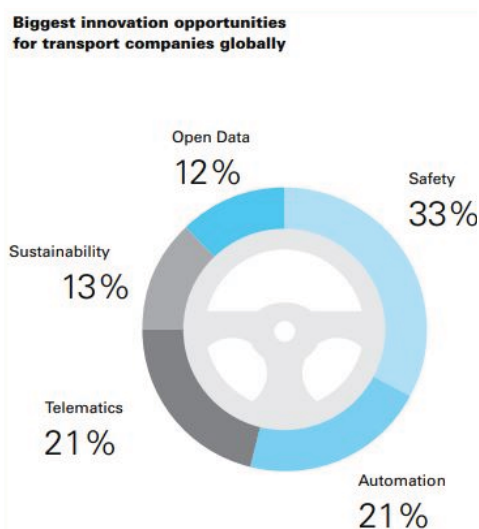
¹ Eurostat, Достъпно на: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Transport_statistics_at_regional_level/fr&oldid=409665#Transport_routier_de_marchandises

² Раковска, М., Международна логистика, УИ Стопанство, 2011, с. 230

околната среда“.³

1. Показатели за иновативност

Иновациите представляват едно от основните предизвикателства пред транспортния сектор, показва проучване, проведено от края на август до средата на септември 2018 г. от Random SA в сътрудничество с IRU сред 450 респонденти от 19 държави от Европа, Съвета за сътрудничество в Залива (ССЗ) и Азия⁴ и представено пред Международния конгрес на IRU в началото на ноември 2018 г. от Умберто де Прето. Те са в отговор на нарастващите изисквания на клиентите и представляват третото най-важно предизвикателство пред транспортните компании, след геополитическата несигурност и световната рецесия. Въвеждат се нови технологични модели, основани на „блокчейн“ (blockchain) технологията като, например, дигитални динамични платформи за товари. Една от пет транспортни компании явяват, че автоматизацията и телематичните системи представляват най-голямата възможност в иновациите (виж фиг. 1)⁵



Фиг. 1. Най-значимите иновативни възможности за транспортните компании в световен мащаб

На първо място е безопасността във всеки един аспект – на водача, следователно и на товара, на останалите участници на пътя. Гарантирането на безопасността също предполага иновативни технологии като комуникация между транспорт-

ните средства (vehicule-to-vehicule /V2V/), между транспортното средство и инфраструктурата (vehicule-to-infrastructure /V2I/). Телематичните системи спомагат за безопасността. От една страна те предават информация, необходима на водача превозното средство, а от друга събират данни за движението на автомобила и поведението на шофьора. Чрез тях се прехвърлят данни за пътният трафик, за времето чрез сателит. В настоящия момент, чрез получената информация автомобилът се локализира и е възможно да бъде направляван дистанционно. Въвежда се и eCall – автоматично набиране 112 в случай на сериозно пътно транспортно произшествие /ПТП/.

Установяването на местонахождението на автомобила, респективно на товара, е от особено значение за нормалното протичане на логистичните процеси. Според необходимото време за придвижване на товарите се предвижда производствената дейност при добре организирана логистика. Забавянето в доставките може да предизвика загуба от престоя, която се отразява по цялата логистична верига.

Телематиката е предпоставка за все нарастваща автоматизация на транспорта. „Автономните автомобили“ вече се появяват пилотно на пазара. За да отговорят на очакванията на потребителя, те трябва да прескочат особен праг на технологична зависимост от човешка намеса. На този етап от развитие на технологиите, автономните автомобили изпълняват ограничени задачи – в рамките на един производствена единица или в определен пътен участък. В Норвегия, например, автономни камиони успешно работят в мините и при сметосъбирането. Следващият проект е свързан с транспортирането на варовик от кариера до пристанище. Усилията на производителите на влекачи са насочени към усъвършенстване на автомобилите, до такава степен, че да отпада постепенно намесата на водача. Съществуват пет етапа, през които ще премине автоматизацията⁶:

0. Нулева автоматизация. Такава е ситуацията към днешна дата.

1. Подпомагане на водача: Включени са подпомагащи операции.

2. Частична автоматизация: Автомобилът може да се движи частично самостоятелно, на водачът трябва да шофира.

3. Условна автоматизация: Автомобилът се движи самостоятелно, шофьорът наблюдава функционирането и се намесва в случай на необходимост.

³ Международен конгрес на IRU, 6-8 ноември 2018, Оман

⁴ Mazzoli, K, La technologie et l'automatisation vont définir le futur du transport. Достъпно на: <https://www.iru.org/fr/ressources/infos/la-technologie-et-lautomatisation-vont-definir-le-futur-du-transport>

⁵ Pretto, U., The future of road transport. Достъпно на: <http://www.iru.org/system/files/The%20future%20of%20road%20transport.pdf>

⁶ Pretto, U., The future of road transport. Достъпно на: <http://www.iru.org/system/files/The%20future%20of%20road%20transport.pdf>

4. Висока степен на автоматизация: Автомобилът се движи самостоятелно при някои ограничения и водачът упражнява контрол по желание.

5. Пълна автоматизация: Автомобилът се движи самостоятелно при всякакви условия. Водачът упражнява контрол по желание.

При сегашните темпове на развитие на технологиите, пълната автоматизация се очаква да бъде постигната най-рано след десет години. За нейното осъществяване, освен успешни инженерни и технологични решения, са необходими подходящи инфраструктурни условия и, не на последно място, адекватна правна рамка.

В настоящия момент се намираме в началото на дълъг път, който започва с иновации в областта на физическия транспорт и се реализира благодарение на дигитализацията на информационните процеси. Ще цитираме отново Умберто де Прето: „Посланието е просто. Светът не е готов да приеме безпилотните камиони без да притежава изцяло дигитализирана логистична структура“⁷. Дигитализация, това означава преобразуване на аналогова информация в цифрова, за да се генерира цифрово изражение, което може да се съхранява и обработва. Благодарение на дигитализацията информацията и комуникацията са достъпни навсякъде, по всяко време, при всякакви условия, за всеки потребител, който използва каквото и да е електронно устройство и какъвто и да е вид достъп“⁸. Според степента на дигитализация, логистичните вериги се разделят на хибридни, с използване на информация на хартиен и на електронен носител, и на напълно дигитализирани. В настоящия етап от развитието им, преобладават хибридните, защото дигитализацията е скъпо струваща инвестиция, която възлиза на една четвърт от общите разходи на дружествата.

2. Същност на електронната международна товарителница /ЧМР/

Изграждането на тази структура в транспорта, като свързващо звено в логистичната система, започва с въвеждането на електронно ЧМР /CMR/ – доказателство за договор за транспорт между възложителя и превозвача. През 2008 г. към ЧМР Конвенцията се добави нов текст, свързан с електронното ЧМР, който влезе в сила 05 юни 2011 г.

Практическото му използване започна през януари 2017 г. при трансграничния превоз на стоки между Франция и Испания. Тези първи опити до-

казват ефикасността на е-CMR, чиито предимства се изразяват не само в облекчената работа на водачите, но и в административната обработка, а именно: намаляване разходите за сортиране, сканиране и принтиране на документите, на времето за тези операции от 38 на 44%⁹, улесняване на проследяемостта, ускоряване на разплащателните операции между възложител и изпълнител, по-бърза реактивност в критични ситуации, свързани с рекламации.

Като добавим и факта, че CMR е част от документите, необходими за подготовка на митническите документи, въвеждането на електронния вариант ще ускори обработката и ще намали транзитното време на превозните средства при преминаване на границите. Ще добави и допълнителна сигурност и прозрачност, както за агентите, така и за превозвачите, като се има предвид факта, че много често с тях се превозват скъпо струващи стоки. Очаква се и въвеждането на електронния ТИР карнет да доведе до оптимизация на транспорта.

Трябва да отбележим и екологичният ефект, който се очаква от употребата на електронни документи, равностоен на 33 милиона листа хартия¹⁰ само в Европа, без да се смята икономията от другите видове консумативи, необходими за обработка.

Пример за успешно въведени дигитални документи е Норвегия, където комбинираните проверки на пътя от страна на полиция, автомобилна администрация, данъчни, инспекция на труда отнемат не повече от 30 мин.

България е ратифицирала текста за е-CMR на 24 септември 2010 г. За съжаление, към настоящия момент, дигиталните документи, свързани с международния превоз на товари все още не са намерили своето приложение.

Е-CMR, което отразява движението в логистичната система от доставчик към клиент на стоката, носейки информация за начина на преместване в пространството и във времето, има потенциал да участва в общата верига на проследяемост от суровина до краен продукт. Още повече, че не е ограничено в количествените измерения. И към настоящия момент големите логистични компании или производители поставят баркод на CMR-тата. В някои от случаите баркодовете служат за физически вход в разтоварния пункт, в други – за идентификация на транспортните единици. Редки са случаите, в които би могло да се проследи движението на съответния продукт от суровина до стока.

⁷ Pretto, U., The future of road transport. Достъпно на: [//www.iru.org/system/files/The%20future%20of%20road%20transport.pdf](http://www.iru.org/system/files/The%20future%20of%20road%20transport.pdf)

⁸ **Error! Hyperlink reference not valid.**, Procedia manufacturing, Vol.21, p.783, достъпно на www.sciencedirect.com

⁹ Jetic, Z., Технологията и автоматизацията ще определят бъдещето на транспорта, доклад, произнесен на Международния конгрес на IRU, ноември 2018, Оман

¹⁰ Пак там

3. Дигитализацията в концепцията „Точно навреме“

В това движение важна роля играе времевият фактор за преместване в пространството. Проследяемостта се осигурява от GPS-система, която отразява реалното движение на товарния автомобил. Ако към информацията от глобалното позициониране се добави информация за стоката, която се движи в съответното превозно средство, ще има достатъчно предвидимост по цялата верига на доставки. Предвидимостта и прозрачността се постигат чрез отворен обмен на данни от различните участници в логистичната система. Но обменът на информация е сложен процес, най-малкото, защото съдържа поверителност и защото е свързана със сигурността, и в частност с киберсигурността. В надпреварата за време, скорост и конкурентоспособност, дружествата трябва да отдадат част от „суверенитета си“. А това засяга организационната им структура и бизнес стратегията. И основната цел на този вид свързаност и интерактивност е: желаният продукт да пристигне в точния момент на точното място в най-добро състояние, на конкурентна цена. Това изисква изпълнението на управленската технология „точно навреме“ със седемте Rs (продукт, клиент, време, място, състояние, количество, разход) на логистиката (виж фиг.2)¹¹:



Фиг.2 Елементите на системата „точно навреме“

Дигитализацията на процесите започва с необходимостта от продукта и приключва с неговата успешна доставка като добавя стойност на всеки етап, спестявайки време от телефонни разговори, ръчна обработка, администриране. А целта на този сложен процес е потребителското изживяване, когато клиентът осъзнава, че получава стойност, за

да се върне пак към доставчика. Тази верига трябва да гарантира сигурност и непрекъснатост на всяко едно ниво – на ниво производител, където „точно навреме“ се основава на „елиминирание на загубите“, „непрекъснато подобрене“, „принцип на изтеглянето“ и „нулеви запаси“¹² - на ниво транспорт, където най-важна е бързата и гъвкава доставка на минимална цена, без денгуби и изчисляване на оптималната ефективност на използвания вид транспортно средство. Дигитализирането осигурява тази непрекъснатост в създадените облачни технологии, които съхраняват обема от данни, за да бъдат използван и споделяни от съответните потребители. По този начин данните се управляват по-лесно, минимизират се техническите прекъсвания, намаляват се разходите и се повишават производителността и бързината.

Заключение

Процесът на дигитализиране, като част от иновациите, налага промени в отношенията между стопанските субекти и ускорява движението в снабдяването, производството, дистрибуцията и в транспорта в частност. Новите бизнес реалности очакват адекватната законодателна реакция. Бизнес отношенията се нуждаят спешно от регулаторни механизми, които да отразяват промените. Тези стъпки ще осигурят устойчиво развитие на обществото. Очевидно е, че скоростта се повишава. Ако в близкото минало комуникацията се е осъществявала в рамките на седмици, днес тя се извършва мигновено. Предизвикателството пред човека на бъдещето е: ще успее ли да заживее редом до изкуствения интелект? Ще му отстъпи ли мястото си в традиционно „човешките“ сектори, какъвто е транспортът? Ще съчетае ли емоционалността си с машинната безпристрастност на работата? Успешното развитие се крие в балансирания отговор на поставените въпроси.

Използвана литература

1. Димитров П., Толев М., Тодоров Ф., Величкова Е., Корбанколева И., Логистични системи, УИ Стопанство, София, 2010, с.240
2. Раковска, М., Международна логистика, УИ Стопанство, 2011, с. 230
3. Раковска, М., Драгомиров Н., Луканов К., Бизнес логистика, ИК УНСС, София, 2018
4. Бакалова, В., Николова, Х. Икономика на транспорта, София, УИ Стопанство, 2010
5. Драгомиров, Н. Информационни системи и технологии в логистиката, ИК УНСС, София, 2015

¹¹ Connected logistics 2017-2020: IoT, cloud and analytics as key drivers, Достъпно на: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/transportation-logistics-supply-chain-management/connected-logistics-2017-2020>.

¹² Димитров, Толев, Тодоров, Величкова, Корбанколева, Логистични системи, УИ Стопанство, София, 2010, с.240

ТВОРЧЕСКИЯТ РЕСУРС НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В СТРУКТУРАТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Теодора Пискова*

Резюме: В ерата на тясно взаимодействие между изкуство, нови медии и интернет е съвсем естествено, една мрежа за комуникация в реално време да породи интерес в изкуството, като поле за изява. Социални медийни изкуства се превръщат в един все по-популярен жанр на мрежовото изкуство, което е свързано и с това, че тези медии придобиват все по-голямо значение в мрежата. Това е следствие от процесите на развитие, които значително преобразяват мрежата, като например създаването на съдържания от самите потребители (*user-generated content*), възможността за споделяне на съдържания, информационни потоци в реално време, онлайн-взаимодействия и възникването на "социални връзки" между потребителите. Аудиторията вече не е просто наблюдател, а активен участник и творец на социални медийни изкуства, които се оказват господари на лимбичната ни система и архитектури на виртуалния ни живот.

Ключови думи: Социални мрежи/медии; социални медийни изкуства; аудитория; смесена реалност

Когато умът се съюзи с фантазията се стига до най-великата симбиоза, до която човек може да достигне сам. Тя или той се превръща в създател, а идеите, които има, в изкуство. Всеки има собствено мнение. Всеки има да каже нещо, което смята, че ще е полезно за другите или поне ще ги накара да се замислят. Хората се чувстват удовлетворени, когато те са активни участници, а не просто зрители. Потребителското съдържание се създава от самите потребители, от аудиторията. То може да бъде под формата на публикации в дискуссионни групи, лични или ведомствени блогове, уикита или социални мрежи. То задвижва следващия етап в развитието на интернет.

Повечето от настоящите популярни думи от дигиталния маркетинг и повечето от сайтовете, които се ръководят от големите медийни конгломерати имат едно общо: те са построени на базата на генерирано от потребители съдържание. Това е и моят обект на изследване и анализ, ролята на аудиторията в непрофесионалното изкуство, съ-

ществуващо в онлайн пространството. Мрежата ежедневно се пълни с видео и текстове, качени от хората, които искат да споделят какво правят с целия свят. Това е промяна, която стои зад растежа на това, което хората наричат Web 2.0 – втората фаза на интернет. Този път, целта не е само времето, което хората прекарват онлайн, а и това, което те правят онлайн. И това, което те правят, е да създават съдържание и да го споделят един с друг. Тази промяна на медийния пазар се изразява в преминаването от един стар и негъвкав модел, към среда на безкрайна гъвкавост, при която съдържанието, публикувано където и да било по света може да бъде видяно от всеки.

И така, постепенно се появява феноменът на социалните медийни изкуства. Те са се развили като един от най-интересните жанрове на мрежовото изкуство. Това се дължи и на факта, че социалните медии придобиват огромна важност в мрежата. Връзките между социалните медии и изкуството са разностранни: те се отнасят до пространствата за изложение, до средствата за създаване, до възможността една електронна медия да бъде пренесена във физическо пространство (или обратното) и т.н.

Макар че музиката, киното и телевизията бяха радикално променени през последните години от дигиталните технологии, изящното изкуство си остава в един преходен период, опитвайки се да създаде една своя специална връзка със социалните медии и това се откроява в анализа ми.

От една страна, днес съществува идеализирана представа за изкуството в интернет – един свят, където интелектуалната собственост е обща, където авторството е синоним на зрителска аудитория и където границата между изкуството и ежедневието се размива. От друга страна е безпрецедентното нарастване на художници, които прилагат управленски стратегии за себе си, хора на изкуството, възприемайки своята идентичност като марка. Въпреки това, ако бъде създадено с цел и има предварително обмислен метод на изпълнение, възможно ли е самите социални медии да станат част от голямото семейство на многоликото съвременно изкуство? Един от най-важните аспекти на социалните медии като форма на изкуство е, че потребителят има голяма степен на контрол при създаването на своя профил. Той има

* Теодора Пискова е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Медии и обществени комуникации“ Email: teodora.piskova@abv.bg”.

право да добави, подмине или промени каквото и когато пожелае. По-стеснителните артисти могат да предпочетат да споделят снимки или материали, които да разкрият пред зрителя голяма амбиция и авантюристичен дух. Макар един профил в социалните мрежи често да не отразява реалната същност на личността, той все пак може да бъде индикатор за желанията ѝ, показвайки по този начин една истинска част от нея.

Социалното медийно изкуство – взрив за статуквото

Отношенията между социалните медии/мрежи и изкуството са многостранни и биват обстойно анализирани от Ойзгюр Учкан, преподавател в университета Bilgi по теми като мрежова икономика и култура, творчески индустрии, информационен и комуникационен дизайн, а в университета Yeditepe преподава информационни и иновационни стратегии. Според него използването на социална медия за презентация на изкуство, което е възникнало без връзка с тази медия, със сигурност не може да се нарече "социално медийно изкуство". За да се означава по този начин едно произведение на изкуството, би трябвало социалните медии да са използвани като художествена медия и техническите, социални и културни възможности на тези социални медии да са използвани като средства за създаване. Освен това трябва да бъде правена разлика между творби, които са създадени в социалните медии и могат да се ползват само в тях, и творби, които са възникнали в социалните медии или се отнасят за тях и могат да бъдат изложени в реални пространства (галерии, музеи, улици и т.н.). Всички тези изброени видове могат да бъдат окачествени като социално медийно изкуство, при условие, че се прави разграничение между тях.¹

"Net Art", "Art Net", "New Media Art"- изкуството винаги е проявявало интерес към многобройните нови възможности предлагани от интернет и комуникационните технологии, които предизвикаха революция в областта на комуникациите. Много творци-пионери започват да работят в тази нова област още преди тези технологии да станат общодостъпни. Възникват нови понятия като "мрежово изкуство" (Net Art), с което се обозначават творческите дейности в и с мрежата, или "ново медийно изкуство" (New Media Art), понятие употребявано относно използването на комуникационните медии в изкуството", казва още Учкан.

Медийни изкуства най-общо са всички произведения на изкуството, които използват медии. Това е жанр в съвременното изкуство и някои намират неговото начало в първите експерименти с движеща се фотография през 19 век.² Днес най-разпространената му форма е нет-арт: изкуство в интернет. Сравнително голяма популярност имат и различни медийни инсталации, често на обществени места. То би било вече хилядолетно изкуство, би било майката на всички изкуства. Разбира се случаят не е такъв.³ Едно разграничение би било по-определящо, ако материалът или материалността на предаването или на формата на предаването бъде поставена в рамки или дефинирана. Художникът рисува евентуално върху платно, скулпторът обработва евентуално каменен блок. Материалът на един медийен артист най-напред се определя от метода на електронно предаване, на обработване на сигнала и неговото времево изменение. Един електронен сигнал се прочита и записва във времева последователност. Медийното изкуство се основава на такъв сигнал. Най-общо и обстойно този сигнал може да бъде определен като времеви обект. Този обект може да бъде един единствен образ, или секвенция от движещи се образи, или поредица от тонове, но може да бъде и алгоритмичен код. Важното е, че той притежава продължителност (период от време). Времеви обекти се създават, видоизменят, пренасят, съчетават и умножават (Бернхард Щиглер).⁴

При многообразието от технологични възможности и креативни занимания с технологията винаги трябва да се прави разлика между артистичното и функционалното, популярното, обикновеното. Изкуството има обществена функция. **В този смисъл, задача на медийния артист и на практиката на медийното изкуство е да руши, да взривява посредствеността и да се противопоставя на незначителното.** Медийното изкуство би трябвало да се отклонява от делничното използване на технологиите, като по този начин да го рефлектира, да го дарява с внимание и да насочва съзнателния ни поглед към него. Медийното изкуство трябва да бъде привличащо и задържащо, да улавя окото и ухото и да ги завладява. Медийното изкуство трябва да подпомага, открива и създава нови начини на виждане на нещата. То трябва да се откъсне от даденостите. То трябва да устано-

¹ Ойзгюр Учкан, „Социално медийно изкуство (Social Media Art)“, <https://www.goethe.de/de/index.html>, (интернет; достъп: 14.04.2016).

² Мария Попова, „Медийни изкуства в България“, (<http://liternet.bg/>), (интернет; достъп: 14.04.2016).

³ Inter Space, „The Final Projects of TOSMI 2011 Advanced Blender Course“, (<http://www.i-space.org/>), (интернет; достъп: 14.04.2016).

⁴ Бернд Щиглер, *Образи на фотографията. Албум на фотографските метафори* (София, Изток-Запад, 2015), 99

вява това Биване отвън даденото (Außerhalb) и да го пропагандира. Медийното изкуство се нуждае от обществеността и трябва да създава общественост. То трябва да запазва и поддържа моментното времево събитие, темпоралния обект; в този смисъл да консервира едно минаващо, случващо се, намиращо се в постоянна промяна "То".

Медийното изкуство се отнася до темпорални обекти, но самото то също е темпорален обект. По този начин то се изплъзва от всякаква фиксирана дефиниция и установена понятийна определеност. Интересно и притегателно го прави неговият динамичен характер. Неговата способност за непрекъсната промяна, го прави толкова различно. При това то е неразделна част и едно изясняване на нашите техно-културни промени. Неговата обсебеност от движението и неговата лекота заличават границите между категориите в изкуството, науката и обществото.

Технологиите на виртуалната реалност са вдъхновяващо поле за експерименти на артистите, работещи в сферата на новите медии, където зрителят поема една активна роля: от него се очаква да се намеси в една игра на потапяне и интеракция между естествения свят и виртуалния.

В този контекст по-общото понятие "смесена реалност" описва една среда, която се намира на произволна позиция в континуума между полюсите на "реалността" и "виртуалността". Докато приложенията на виртуалната реалност се съсредоточават преди всичко в научните визуализирания, медицината и военните симулации, то разширената и смесената реалност, които се считат за най-скорошното разгръщане на виртуалната реалност, са се наложили сред по-широката аудитория чрез приложенията им в областите на маркетинга, развлеченията и неформалното образование.

Оказва се, че виртуалният човек е съвременният витрувиански човек. Според Мария Попова той е производителят, който изгражда съдържателното многообразие на Интернет, консуматорът, заплесан от практическите ползи на мрежовото общуване, икономическият и политическият субект, творецът на културна продукция, агресорът, чието освободено поведение застрашава изградените норми и потребности.⁵ Виртуалният човек се оказва фактор за разбирането на някои значими процеси, породени от промяната на познавателната, визуална и емоционална представа на отделната личност за заобикалящата я виртуална среда.

Още през 60-те години на миналия век компютърните и комуникационните технологии се превръщат в области, които привличат интереса на артисти като Йозеф Бойс, Джон Кейдж, Е.А.Т., Нам Джун Пайк и др. През 90-те години последвалото широко разпространяване на интернет води до ново и различно сближаване с изкуството. Антъни Мунтадас създава през 1994 година The File Room – временна, интерактивна компютърна инсталация с постоянна, виртуална база данни, която се захранвала от потребителите, и засягала темата за цензурата в интернет, подробно анализира Катерина Гудзюли, независим изследовател по теми на дигиталното изкуство и член на редакционния екип Curating.info, в статията си „Internet Art(s)“.

Новата за времето си медия донася със себе си важни промени в художествените практики и оказва почти утопично въздействие – като нова обществена сфера, която е в състояние да преодолява времето и пространството и да създава нови мрежи за комуникация и художествени сътрудничества отвъд географските и културните граници. Тази нова технология, която позволявала разпространяването и обmena на материали и информация, дала възможност на артистите да създават интернет-общности като Nettime, Rhizome, The Thing, Syndicate и да създават художествени творби за интернет и за съпровождащите го нови културни форми.

Конфликтните връзки между йерархиите и симбиозата на съвсем различни видове съдържания създават една доста продуктивна среда за изкуството. Изкуствата в социалните медии отразяват тази среда и създават обикновено политически и културно-активистки творби. "Хакването" и "активизмът" например, две от най-активните области на мрежовото изкуство, се обединяват в социалната медия в комбинираната дума "хактивизъм" – форма на протест предназначена за постигане на политически цели. В този случай това е едно от най-динамичните развития на изкуствата в социалните медии. Проектите, пренасящи социалните медии в реални пространства, също така проследяват политическите и културно-социологическите условия на обкръжаващата среда.

И обобщено, Мат Годард, нарича социални мрежи "какво", а социалните медии "как". Според него социалните мрежи са изградени от съмишленици, които търсят и дават съвети, за да стигнат до по-добри решения. Изследователите на социалните мрежи твърдят, че хората които дават най-много съвети в мрежата имат най-голямо влияние. Тези хора се наричат лидери на мнение. Социалните мрежи използват традиционните методи за свързване, като разговорите лице в лице, но

⁵ Мария Попова, Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя (София: Изток-Запад, 2005), 117

също и нови подходи, като например блогове, синдикирани видеа, социални отметки, и др., които наричаме социални медии.

Аудиторията, работеща с технологиите „за потапяне“ или как всеки е творец в мрежата

Творческите, виртуални среди изследват взаимните зависимости от виртуалното и реалното и създават една област, в която са премахнати границите между привидно различните светове на изследователската дейност, творчеството, теорията и технологичната практика. Артистите, които работят с технологиите "за потапяне", прекриват границите на индивидуалните творчески практики и пристъпват към интердисциплинарни синергии с хора, пространства и инструменти. Те работят над теми като репрезентация, интеракция и над наративните измерения в една област, в която до днес преобладава визуалното възприемане и се занимават с манипулация на останалите сетива, с връзката между виртуалност и реалност, с конкретни двигателни интеракции и с ролята на тялото.⁶

Виртуалното пространство в своята 2.0 инкарнация изглежда като осъществен модел на радикалните идеи за трансформиращата роля на изкуството, които идват поне от съветския продуктивизъм насам, стремящ се да постави на една равнина автор и публика или производител и потребител, а също и на героични фигури на авангардите от 1970 -те като Бойс с известното негово твърдение Всяко човешко същество е художник. Но този осъществен модел в същото време е някаква перверзна версия на утопиите на авангарда.

Успешните онлайн ОБРАЗИ – аурата срещу клавиатурата

В книгата си *After the Great Divide* (1986), Андреас Хюсен заявява следното: „Всички модерни и авангардистки техники, форми и образи сега са складираны за моментално извикване в компютърните памети на нашата култура. Но същите памети съдържат и всички предмодерни изкуства, както и жанровете, кодовете и образните светове на популярната култура и модерната масова култура”.⁷

Това твърдение, въпреки революционния си патос, неизбежно влиза в логиката на повторенията в историята. Както ще видим по-долу, много сходно твърдение е регистрирано при навлизане-

то на фотографията и киното в края на XIX в.; то очевидно се повтаря при всяка криза в културата, предизвикана от последната нововъзникнала технология за възпроизводство, която взривява възприятията. Бенямин излага диалектиката на този процес: През 1927 г. Абел Ганс ентусиазирано се провикна: „Шекспир, Рембранд, Бетховен ще бъдат филмирани... всички легенди, всички митологии и всички митове, всички основатели на религии чакат своето филмово възкресение, а героите се трупат на портата”.⁸

Днес в мрежата гъмжи от образи, копия на копия. От последния блокбастър на Холивуд, до цялата филмография на трудно откриваеми автори като Крис Маркър или Стан Брекидж – всичко може да бъде намерено с лекота: в YouTube, в индивидуални сайтове или торент мрежи. Можем само да консумираме или да се сдобием с файла, да добавим субтитри, коментар, да го премонтираме и миксираме по свой вкус и според разбирането си. Дематериализирана култура за всички, даром. Утопията за равностойно разпространение на културните блага – без авторитети, културни или икономически бариери и норми – изглежда осъществена. Слоганът *Art=Life* се е преобърнал в *Life=Art*. Само че тези дематериализирани културни обекти (част от стратегията на съпротива на авангардите, концептуалното изкуство и неговите разклонения и производни) впоследствие се оказват перфектно адаптирани за постфордистката фаза на капитализма и новата икономика – нормата, срещу която е била насочена съпротивата. Капитализмът, в неговата съвременна фаза на глобализиране, мълниеносно движещи се и трудно проследими финансови потоци, дава приоритет на компресираното преживяване пред съзерцанието, на интензитета пред потапянето, на бързия достъп пред контрола на условията на достъп, на съвместимостта пред изключителността, на дигиталните визуализации пред материалността на обектите.

Социалните мрежи, особено **Facebook**, са чудесен начин да популяризирате своето изкуство. Подобно на всички комуникационни модели обаче, трябва да сме наясно как да го използваме, за да постигнем желаните цели. Facebook не е универсално решение. Само защото имаме профил там, това не означава, че автоматично нашето артистично портфолио ще пожъне небивал успех.

Instagram е най-популярната социална мрежа за споделяне на снимки в момента, стартирайки така известната напоследък Айфонография, която пленява и вдъхновява потребителите

⁶ Мария Русу, „Виртуална реалност – разширена реалност – смесена реалност и изкуство”, <https://www.goethe.de/de/index.html> (интернет; достъп: 14.05.2016).

⁷ Andreas Huyssen, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism* (Theories of Representation and Difference), (Indiana University Press, 1986), 198

⁸ Валтер Бенямин, *Художествена мисъл и културно самосъзнание*, (София: Наука и изкуство, 1989), 343

на мобилни устройства по света.⁹ Това приложение позволява на една изцяло нова група от аматьори и професионални фотографи да блеснат, правейки наистина поразителни снимки със своите телефони. Освен, че запечатват по уникален начин различни пейзажи и моменти, някои потребители на услугата дори си изкарват прехраната от снимките си в Instagram, продавайки творбите си или биват наемани за различни рекламни кампании. Едни от най-известните потребители-фотографи, които имат стотици хиляди последователи в тази мрежа, са Майкъл О'Нийл, Брентън Кларк и Крис Озър.

В ерата на споделянето и селфи тренда, популярните личности в името на модата, започнаха да изкарват на показ любимите си моменти от деня. Типичните фаворити в това отношение са Джъстин Бийбър, Ким и Кортни Кардашиян, Ники Минаж, Аманда Байнс, Хайди Клум, Лейди Гага и други звездни лица.

Интересен е фактът, че всяко дете израства в потенциален ползвател на целия творчески фонд на човечеството, който преосмисля и влага в своите пиктограми-съобщения, без да се интересува от индивидуалния творец зад всеки подаден линк. *Ю-туб* и *Ви-бокс* съдържат музиката и филмите, които създаваме и ползваме, има си места за снимки, галерии за рисунки, конкурси, изложби, награди, блогове с различна степен на организация и модерирание за художествено творчество, критика, журналистика. Научното творчество е организирано в съответните библиотеки, сайтове, блогове и журнали. Те са с двойствена функция – на архив и на място за генериране и верифициране на индивидуални продукти. Архивът от своя страна има две функции – съхраняване на произведенията на човешкия творчески гений чрез натрупването и запазването им и библиотека от е-топоси или място за създаване на нови произведения от изкуствения интелект, който се явява програма със съответна структура, която се запълва с детайли от съществуващите произведения.

Обновявам базата данни, следователно съществувам! Как става имплантирането на непрофесионалното изкуство в мрежата?

Традиционното битие загуби безвъзвратно своята автономия. Опосредствано от баналността на злото, то модифицира своите метрични параметри и се превърна в паранормална същност¹⁰,

споделя в статията си „Изкуството в Интернет”, Бисерка Милушева. Според нея съществуването на изкуството в Интернет ни провокира да се замислим върху фундаментални въпроси не само на духовната, но и на материалната ни екзистенция. Деструктивира или реконструира нашата човешка идентичност този факт? Тепърва академичните умове ще работят върху този въпрос, изследвайки кондицията на арт статуса в мрежата и „остатъците”, му извън нея. Не се намесвам в конкретиката на софистите и на прорицателите на бъдещето, но конституирам своята гледна точка, която отразява моя опит, менталността ми и вероятно и интелектуалната и сетивната ми обремененост по отношение на Интернет – битието, на изкуството и на съвместното им симбиотично измерение.

Как светът става плосък? Индиецът няма нужда от виза за САЩ – той може да работи за американска компания, без да напуска родния си град Бангалор. В плоския свят човек може да говори безплатно по "Скайп" с друг, който се намира на хиляди километри. В плоския свят човек няма нужда да се съобразява с програмата на телевизията – може да си запише любимото предаване и да го гледа, когато реши. В плоския свят конкуренцията не е само в рамките на една страна – тя е в рамките на целия свят.

Социалните медии/мрежи и съобщенията подвеждат лимбичната ни система – част от мозъка, отговорна за оцеляването и реакцията ни на емоционални стимули – да ни възнаграждава всеки път, когато се свържем с някого онлайн. Затова изпитваме непрестанната необходимост да пишем съобщения и да пращаме туитове. Буквално сме пристрастени и създаваме съдържание, собствено. А и изкуство, както доказва, по-горе анализът ми.

Едва ли има друг белег за еволюцията на човечеството, какъвто е изкуството, което творим. Едва ли имаме друга по-ясна зависимост между моралните и човешките ни ценности, емоциите и съпреживяното ни минало, толкова близко изразена чрез изкуството, споделям напълно тези емоции на Йовко Ламбрев, прецизно анализирани в статията му „За свободното изкуство”. Създавали сме своята култура стотици и хиляди години назад в миналото. Човечеството създава изкуство от първия ден, в който е съществувало. Много преди златото да има стойност, преди да съществуват парите, държавите, законите, правилата, юристите и... нашият свят – такъв, какъвто сме свикнали да го виждаме днес. Хората имат нужда да създават и консумират изкуство за да изразяват себе си, емоциите си, да се впечатляват взаимно, да се сближават, да общуват помежду си. И тази еволюция продължава и прераства на друго дигитално ниво.

За нас днес е естествено и лесно да се чувс-

⁹ Надежда Миланова, „Изкуство ли са социалните медии?”, <http://www.cultro.eu/>, (интернет; достъп: 20.05.2016).

¹⁰ Бисерка Милушева, „Изкуството в Интернет”, <http://media-journal.info/index.php>, (интернет; достъп: 10.06.2016).

тваме зрители. Малцина се престахват да се нарекат творци. Професионализмът често налага шаблони, недостижими за обикновените хора, а юристите превърнаха изкуството в бизнес, оплитайки го в строга система от правила за авторски, издателски и разпространителски права. Толкова сме свикнали с концепцията All rights reserved, че дори не се запитваме защо всъщност си купуваме билетче, когато преди филма в киното гледаме поне петнадесет минути реклами. Музиката, която купуваме не можем да копираме за приятелите си, нито можем да използваме фотография, която ни е харесала за колаж, без разрешение.

Живеем в ерата на Интернет, радваме се, че сме част от online поколението, което споделя през мрежата всичко. Технологиите не само обезсмислиха географските граници, те дават в ръцете на обикновените непрофесионалисти повече инструменти и възможности да творят и споделят. И същите тези непрофесионалисти, може би някак по инерция, много често не чувстват нуждата да са близо до публиката си.

В противовес на това за щастие има и достатъчно много хора, които щедро споделят творбите си. Те и не претендират за професионализъм, но всъщност правят онова изкуство по онзи човешки начин, който сме изоставили в миналото си. Преди дистанцията между твореца и публиката. Когато изкуството се прави от хората за самите тях – безкористно и без граници и условия, когато то е истински свободно – за преразказ, за споделяне, за подаряване... без билетче за вход. И това не е романтична утопия.

Свободната музика, свободните фотографии или свободната литература всъщност са едно приятелско отношение към публиката, което се отплаща с любов и популярност. Хората обичат да споделят и да си показват красиви неща. Така авторите печелят популярност без да имат меценат или издател. Феновете им осигуряват безплатно разпространение само защото харесват нещата им. Успешните автори биват забелязвани и уважавани от най-важния субект – тяхната публика. Която вече не е пасивен зрител – тя подсказва идеи, прави колажи и ремикси, преразказва свободно.

Освободените идеи могат да надживеят автора си, да се доразвият като производни творби и да бъдат преразказани от много хора след него – точно както преди се е създавал фолклора.

Сред като проследих различните примери, произвеждащи аматьорско, но качествено изкуство в дигиталната среда, мога да констатирам, че са изключително много талантливите хора, които имат уменията да създават и са благодарни на интернет за възможността свободно да показват и

разпространяват творчеството си. Може би без мрежата, щеше да бъде немислимо, обикновените хора, зад които не стои авторитетна компания или мениджър, да сподели със света направеното, макар и непрофесионално. Във абсолютно всички сфери и направления на изкуството има успешни примери, променили живота си, благодарение на обикновени лайкове. Милиони или дори милиарди такива обаче.

Основните характеристики на потребителите като ползватели на аудиовизуалните медийни услуги са многопластови. Цифровата среда донесе огромния шанс на личността да има свободен пряк достъп до информация и аудитория, която го вдъхновява да споделя, да участва, да общува и да създава.

Съвременният потребител има възможността да живее в ситуация на онлайн среда, в която той и цялата информационно-комуникационна система взаимно се изграждат и променят.

Пространствените и времеви ограничения станаха нещо абстрактно, създаде се усещането за едно непрестанно настояще. В крайна сметка, изводът, който може да се направи е, че хегемонията принадлежи на общностите и сътрудничеството, което е един нов революционен етап в развитието на човечеството. В съвременната уеб среда най-важен се оказва отделният човек, с неговия личен принос. Милиони малки лични приноси, които си сътрудничат и създават новата реалност. До каква степен значимостта на тези приноси ще остане в историята, само времето ще покаже.

Използвана литература

Учкан, Ойзгюр, „Социално медийно изкуство (Social Media Art)”, <https://www.goethe.de/de/index.html>, интернет.

Попова, Мария, „Медийни изкуства в България”, <http://liternet.bg/>, интернет.

Inter Space, „The Final Projects of TOSMI 2011 Advanced Blender Course”, <http://www.ispace.org/>, интернет.

Щиглер, Бернд, „Образи на фотографията. Албум на фотографските метафори”. София, Изток-Запад, 2015, 99.

Toynbee, J.M.C., Roman Art. The Classical Review, 1971, 439-442.

Sheehan, James J., "Art and Its Publics, c. 1800," United and Diversity in European Culture c. 1800, ed. Tim Blanning and Hagen Schulze. New York: Oxford University Press, 2006, 5-18.

Manovich, Lev, „The Language of New Media”. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001, 143.

Трепске, Андреас, „Какво е медийно изкуство? – Опит за доближаване”, <http://www.goethe.de/ins/tr/lp/prj/art/bgindex.htm>, интернет.

ВЪЗХОД И АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ НАЦИОНАЛИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ И ЕВРОПА

Васил Стоянов*

Резюме: Докладът изследва предпоставките за силния възход на съвременните националистически идеи в България и Европа, както и опитва да разясни тяхната същност в променените условия на глобализацията се свят.

Възраждането на националистически идеи е водеща тенденция в Западна Европа и България. Смятани за доскоро отмрели и маргинализирани идеи в лоното на глобализацията, те започват да възвръщат своята сила и притегателна способност. Национализмът, исторически приеман по-лесно, от силно подкрепяна идеология до отречена такава, предизвиква емоционална реакция в обществата. Придобиването на представа за реалните параметри на света води до осъзнаване на малките съпротивителни сили, които отделните държави имат, за да противодействат на глобалните процеси. Така неминуемо започва процес на връщане към миналото, назрява и проблемът за идентичността, националното самочувствие.

Включен е анализ на съществените различия между национализъм и патриотизъм, похватите, с които съвременните националистически формации печелят подкрепа, както и ключовите проблемни полета, които са в основата на изграждането на съвременните националистически идеи.

Тенденциите в развитието на тези идеи в България са следствие от редица фактори, най-вече свързани с историята и народопсихологията. Разгледани са основни противоречия и предпоставки за възход, а също така е направен опит за съпоставка с пример от Англия. Така могат да се открият приликите и разликите в концепциите на развитие на съвременните националистически идеи в двете страни.

Ключови думи: национализъм, патриотизъм, глобализация, традиции, възход на нови идеи, доверие.

Докладът изследва предпоставките за силния възход на съвременните националистически

идеи в България и Европа, както и опитва да разясни тяхната същност в променените условия на глобализацията се свят. Възраждането на националистическите идеи е водеща тенденция в Западна Европа и България. Смятани за доскоро отмрели и маргинализирани идеи в лоното на глобализацията, те започват да възвръщат своята сила и притегателна способност. Национализмът, исторически приеман по-лесно, от силно подкрепяна идеология до отречена такава, предизвиква емоционална реакция в обществата. Придобиването на представа за реалните параметри на света води до осъзнаване на малките съпротивителни сили, които отделните държави имат, за да противодействат на глобалните процеси. Така неминуемо започва процес на връщане към миналото, назрява и проблемът за идентичността, националното самочувствие. Включен е анализ на съществените различия между национализъм и патриотизъм, похватите, с които съвременните националистически формации печелят подкрепа, както и ключовите проблемни полета, които са в основата на изграждането на съвременните националистически идеи. Тенденциите в развитието на тези идеи в България са следствие от редица фактори, най-вече свързани с историята и народопсихологията. Разгледани са основни противоречия и предпоставки за възход, а също така е направен опит за съпоставка с пример от Англия. Така могат да се открият приликите и разликите в концепциите на развитие на съвременните националистически идеи в двете страни.

Възраждането на националистическите идеи е водеща тенденция в Западна Европа и България. Смятани за доскоро отмрели и маргинализирани идеи в лоното на глобализацията и процесите на унификация на икономическото, политическо и социално развитие на обществата, започват да възвръщат своята сила и притегателна способност. Те стават все по-значими играчи на политическата сцена в отделните държави, с перспектива за установяване на националистически управления в близките години. Това води до редица въпроси, свързани с идентичността на тези партии, с истинските им мотиви за изповядване на идеите, с бъдещите им стратегии за управление и с визията им за бъдещето на света, в частност Европа. Обвързаността на медиите с политиката и

* Васил Стоянов е докторант в Университет за национално и световно стопанство, гр. София, Катедра „Медии и обществени комуникации“, Email: vaaso@abv.bg

общественото мнение е ключов момент при отразяването на редица важни обществени проблеми, именно затова национализмът може да играе все по-голяма роля при формирането на обществено мнение чрез медиите, поставяне на определени въпроси на дневен ред и цялостно изграждане на държавни политики по наболелите проблеми.

Национализмът е идеология, която претърпява различни трансформации по време на своето съществуване като е приемана полусно – от масово подкрепяна идея до тотално отречена и почти забравена такава. Анализирайки подобни крайности при общественото мнение, може да се каже, че емоционалната реакция в обществата, които предизвиква национализмът, е много голяма. Разумни аргументи се смесват със силни емоции, което довежда до неточности при осъзнаването на идеите, принципите и стремежите на субектите, които подкрепят тази идеология. В този контекст се откроява и ясен сблъсък между разума и идеала. Доскоро считани за отмерени идеи и идеологии започват да набират сила и да заемат отново ключово място в процесите по създаване на обществено мнение, налагане на точки в дневния ред на държавите, а също така и в процесите на управление. Може да се каже, че национализмът претърпява промяна, започва неговото ново легитимиране след години на отричане. Историческите инерции, които носи след себе си националистичната идея са пречка за пълното му проявление като равнопоставена на другите водещи съвременни идеологии. Липсата на яснота по отношение на концепцията на националистическите политически субекти се наблюдава и в крайната цел, която си поставят. Не е напълно сигурно доколко стремежите за силни национални държави могат да бъдат съчетани с тенденциите на глобализация, доколко този процес може да бъде спряен или балансиран. Превръщането на политиката в един вид бизнес и театралната показност, с която се борави, тежестта на подозрението в популизъм, водят след себе си до недоверие, което трябва да бъде преодоляно, за да може национализмът да се „съвземе“ окончателно като идеология.

Развитие на идеята, разлики между национализъм и патриотизъм

Национализмът започва да играе съществена роля като масова идея през деветнадесети век. Неслучайно този век е наречен „векът на национализма“. Отслабването на религиозното влияние над общностите, което до този момент е „споявало“ отделните държавици спомага за навлизане в масовото съзнание на идеята за обща нация. Постепенното оформяне на национални държави в Европа се свързва с идеята за нация, която заслу-

жава собствена държава. Източник на идентичността се явява един „народ“, който се превръща в център на колективизъм, лоялност и носител на суверенитет. До този момент редица общности, които споделят обща култура, език и традиции са разделени от граници. Като най-отчетлив пример може да бъде дадена Германия, която до този момент се състои от десетки отделни държави, всяка от които претендира да има власт над определена общност от хора. Свързването на идентичността с идеята за власт започва да набира сила и постепенно възникват редица конфликти и стремежи за обединение на общностите в единни държави. По това време на Балканите също има осъзнат стремеж към обединение, държавност и независимост. Национализмът се превръща в движеща идея, която да гарантира не само освобождаване от чужди влияния над общностите, но и реализация на техни собствени властови йерархии. Важно е да се спомене, че този национализъм от деветнадесети век е по-романтичен, по-идеалистичен от следващите форми на проявление на тази идеология. През двадесети век национализмът изиграва съществена роля за възникването на двата световни конфликта поради агресивността на идеологиите, а резултатът от Втората световна война го делегитимира за десетилетия напред.

Въпреки отхвърлянето на националистическата идеология, то силата на националното чувство е значителна и не може да бъде пренебрегвана. Идентичността е важна, защото предопределя до голяма степен действията на хората. Тя се свързва с образите на индивидуалността и отличителността. Източниците на идентичност са различни – териториална, етническа, културна, но някои от тези източници вземат превес, затова е по-трудно да се установи по-силна, да кажем европейска идентичност, от националната. Патриотичното влечение на хората от една общност е естествено явление, свързано с корените, родовата памет, традициите и чувството за част от нещо по-голямо. Следва да бъде направена обаче разликата между патриотизъм и национализъм, защото тези две понятия често биват използвани неадекватно. Създава се усещане за взаимозаменяемост, което не е коректно. Сред ключовите различия между двете идеи могат да се открият следните особености. Патриотизмът се свързва с идеята за уважение, любов и отдаденост на родината в широк смисъл. Това включва нейната култура, чувството за родова връзка и памет, общи традиции. „Докато национализмът е любов към мита за един специален и велик народ... Той се индоктринира в масовата психика и съзнание като полити-

ческа и идеологическа религия, заместител на религията и моралното упование в Бога.¹ Патриотизмът има ролята на носител на определено чувство за носталгия – към миналото и традициите, които са забравени заради бързо променения начин на живот в съвременното. Може да се каже, че той представлява консервативно търсене на идентичността, желание за нейното съхранение. Това би могло да се осъществи в малки общности, капсулирани, доколкото е възможно, от процесите на глобализация. Национализмът, от своя страна, е идеология, която има свойството да се проявява при всякакви политически режими, времена и ситуации. „...Национализмът е едновременно модерен и популистки“². Патриотизмът е по-скоро либерален, насочен към конкретната общност и запазването на нейната същност, традиции, йерархии. Национализмът, особено неговите проявления през двадесети век е насочен срещу други култури, нации и субекти, често превръщайки ги в легитимирани пред обществото причинители на вредата и несполуките на собственото общество и държава. Патриотизмът не е агресивен, той е по-скоро идея, която се стреми да съхранява родното, за разлика от национализма. Той приема по-агресивни прояви с цел спечелване на преднина в осъществяването на набелязаните цели.

Националистическите партии, доскоро маргинални партии, започват да трупат подкрепа в Европа най-силно в годините след световната финансова криза. Тя, в съчетание с редица други фактори, свързани с миграцията, идеята за мултикултурна Европа, започват да предизвикват недоверие в установените елити, чувства на безпокойство за бъдещето, на липса на перспективи. Националистическите партии поставят на дневен ред въпроси, често отбягвани от традиционно управляващите партии. Популизмът не отсъства, но сериозните проблеми, които с години не намират решение оказват влияние върху общественото мнение. В момента има подем на националистични призови от силни и добре сложени в икономическо и социално положение държави, което говори за премината граница на търпимост по отношение на досега установения модел на развитие на света и обществата. България не е изключение, патриотично-националистичната настройка на широки маси от обществото започва да личи, въпреки недобрия имидж на повечето националистически партии. Въпросите, свързани с обрара на национализма остават. „Днес национа-

лизмът е в търсене на своята съвременна адекватност.“³

Глобализацията – нужда от противовес

Глобализацията е процес, който тече от много десетилетия, но връх в развитието си има през деветдесетте години на миналия век, когато двуполосният модел се разпада. „Победата“ на западната цивилизация, в частност идеологията на либерализъм по отношение на политиката, икономиката, налагането на мултикултурен модел, водят след себе си до бързо развитие на процеси по унифициране на цели области от живота. Интензифицира се общуването на национално и лично ниво. Периодът съвпада и със засилен разцвет на масовите комуникации, международен туризъм и търговия на културни ценности между отделни държави. Това води до проблеми, които стават международно значими – екология, сигурност, техническо развитие. Улесненият достъп на отделния индивид до информация, възможности за пътуване и сравнително лесна промяна на местожителството успяват да променят представите за света. Локалните общности и държави стават недостатъчно силни, за да могат сами да бъдат конкурентоспособни в новите пазарни условия. Може да се каже, че придобиването на представа за реалните параметри на света води до осъзнаване на малките съпротивителни сили, които отделните държави имат, за да противодействат на глобалните процеси. Така неминуемо започва процес на връщане към миналото, назрява и проблемът за идентичността, националното самочувствие. Страхът от заличаване и „поглъщане“ в морето от безличност е основен двигател на съживяването на стремежите към силно национално обединение и връщане към традиционното.

В политическо отношение светът се глобализира като водеща идеология става либералната демокрация. Като отчетлив пример за идеята на унифициране на световната политика може да бъде посочен Франсис Фукуяма, политолог от университета в Харвард. Той издава книгата „Краят на историята и последният човек“ през 1992 година. Тази книга предизвиква размисъл относно бъдещето на света. „Според Фукуяма в края на XX век „в световната история се е случило нещо много съществено“, неотдавнашните събития – особено засилващите се реформистки движения в СССР и Източна Европа и разпространяването на потребителската култура на много места по света – показват „победата на Запада, на

¹ Мирчев, Михаил, Социална динамика и цивилизационно разслояване, М-8-М, София, 2009 г. стр. 479

² Пак там.

³ Мирчев, Михаил, Социална динамика и цивилизационно разслояване, М-8-М, София, 2009 г. стр. 472

западната идея“.⁴ Тезата на политолога е, че е настъпил край на еволюционното развитие на историята – върхна точка се явява либералната демокрация, която няма адекватен заместител на по-горно еволюционно ниво. Като доказателство за тази теория може да се даде примерът, че „Въпреки че се наблюдава цикличност в успехите на демокрацията в световен мащаб, е налице ясно изразена трайна тенденция на развитие към демокрация. ... Според Фукуяма разрастването на демокрацията заедно с нейния спътник – икономическия либерализъм, е най-забележителният макрополитически феномен след Втората световна война.“⁵ Тази теория намира сериозни критики в лицето на редица изследователи. „Според френския политолог Пиер Хаснер въпреки „съблазнителния чар на статията“ тезата на Фукуяма не успява да обхване „третия свят“. Тя не отчита в необходимата степен и растящата нетърпимост, предизвикана от сблъсъка на културите и пренаселеността на планетата“.⁶ Може да се каже, че именно културният сблъсък между отделните цивилизации, а на микро ниво – отделните нации, са причините да назряват недоволства, които следва да намерят своя израз в общественото и политическо пространство. На това се дължи и възходът на националистическите партии. Те успяват да поставят на дневен ред, да „извадят на повърхността“, да заложат в програмите си тези важни въпроси, които макар и често полулистски представени, вълнуват хората. Лесно е, в условията на съвременната политика, чувството на патриотизъм, което е естествено за големи общности в държавите, да премине към споделянето на националистични идеи. Това се дължи основно на много ниското доверие в традиционните управляващи елити, които недостатъчно показват именно чувство на патриотизъм. Те започват да се изчерпват, а кризите, страхът от бъдещето и възможната загуба на идентичност в бързия процес на глобализация от последните десетилетия, изисква намиране на баланс. „В съвременността въпросът за авторитета, за политическото доверие към лидерите е особено остър. Налице е сериозна криза на доверието поради отсъствието на реални авторитети в обществото и неудовлетвореност от ниската резултативност на лидерската дейност.“⁷

Има значителна липса на лидерство, която се усеща най-силно по време на критични за държавите периоди – икономически и финансови кризи, опасности от конфликти, социални напрежения. Процесът на глобализация също има своята роля за липсата на адекватни лидери. Бюрократизирането на политическия процес, включително бюрократичната и тромава машина на Европейския съюз, боравенето с абстрактни и клиширани изрази, допринасят за отблъскване на обществото от политиката и недоверие. Националистическите партии използват тези липси с цел спечелване на по-голяма подкрепа. Използват ясен език, говорят „по-грубо“ и директно, което се харесва на аудиторията. Похватът води до по-голямо доверие в истинността на думите, а категоричното и стегнато поведение – до чувство на сигурност в избирателите. Съществува и феномен, който е често срещан исторически – лидери, партии, които ръководят държавите по време на кризи, дори майсторски да са ги извели от тях, не получават подкрепа на изборите след това.

При дългия процес на глобализация постепенно се налагат културни елементи, най-вече присъщи на западната цивилизация, върху целия свят. „В периода след Студената война най-значимите различия между народите вече не са от идеологически, политически или икономически характер. Те са от културно естество. Народите и нациите се опитват да отговорят на най-основния въпрос, пред който може да бъде изправен човешкият род „Кои сме ние?“... Хората се самоопределят чрез предци, религия, език, история, обичаи и институции.“⁸ Според професор Михаил Мирчев „В налагания от глобализацията двоен стандарт има принципно противоречие, прозира опит за културно насилие върху народите и нациите... Бе опит за създаване на удобна масова психика на заучена безличност, както и опит да бъдат принудени народите да се откажат от претенцията им да съхраняват своята културна самобитност и историческа идентичност.“⁹ Отделни западни общества също започват да губят част от своята културна идентичност. Това става и благодарение на процесите по засилен акцент върху парите и икономиката, а също така и поради засиления туризъм. Честа практика е превръщане на местни обичаи в „панайри“ за привличане на туристи, в метод за изкарване на пари. Чувства се загуба на сакралност по отношение на традициите. Разви-

⁴ Янков, Георги, „Политологичната мисъл от древността до наши дни“, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2006г., стр.401

⁵ Пак там, стр. 403

⁶ Пак там, с цитат към : „Фукуяма, Фр., Дошъл ли е краят на историята?, сп. „Спектър“, бр. 71/1993, с. 8-9

⁷ Дончева, Христина, „Проблемът за ефективното лидерство в политическата наука“, УНСС, София.

⁸ Хънтингтън, Самюъл, „Сблъсъкът на цивилизациите“, Обсидиан, София, 2006г.

⁹ Мирчев, Михаил, Социална динамика и цивилизационно разслояване, М-8-М, София, 2009г.

тието на интернет и лесният достъп до него през последните години осигуряват благоприятна почва за откъсване от местната културна традиция и заместването и с чужда такава. Обезличаването на най-малките общности е най-силно, поради което възникват естествени стремежи за самосъхранение, за запазване на крепителите на духа, обичаите, празниците, дори диалектите. Националистическите партии успяват да припознаят и тази тема. Представители често присъстват на местни тържества и празници. Въпреки прозирацията популизъм, това отношение се харесва на хората. Те чувстват подкрепа и сигурност. В последните години в България много се говори и по отношение на отбелязването на неприсъщи за нас празници. Общественото мнение е разделено, но все по-остри изказвания започват да навлизат активно в медийното пространство. Това говори за силно желание за съхранение на родното, вероятно провокирано от страха на обезличаването и невъзможността за безкрайно дълго съхранение на обичаите в модерните условия.

Светът е силно разделен по отношение на религията. Западният свят е светски, тоест акцентът не е поставен върху религиозните норми, морал и порядки. Според Мирчев „Съвременна Европа се страхува от инвазията на исляма“, а Хънтингтън посочва, че „Отношенията между исляма и християнството, както православното, така и западното, често са били бурни.“¹⁰ Дълго съществуващата идея за приемане на всички религии, част от идеята за мултикултурализъм е „работеща“, докато процесът на миграция, породен от липсата на работна ръка, започва да оказва своето въздействие и да променя съотношението – балансът е нарушен. „Това са граждански маси на заселници-пришълци, които имат самосъзнанието и в някаква степен са организирани като чужда диаспора. Докато тази диаспора търси и намира икономически и битови изгоди, социална защита и реална демократичност, дотогава тя е добронамерена... Но когато икономическите и трудовите и очаквания се окажат слабо реализирани..., тогава диаспората бързо и цялостно се обръща към агресивност и враждебност спрямо приемащата я страна... В такава ситуация става истински сблъсък на цивилизации... Оттук и нарастващият страх от този тип имиграция и натрупващи се външни и чужди граждански маси в сърцето на Европа.“¹¹ Всичко това води след себе

си до редица проблеми, които засягат всички аспекти от живота на държавата – политически, социални, икономически. Засилването на страховете в последните години води до засилване на подкрепата за националистически партии и организации, които се стремят да върнат предишното състояние. Трудно е да се каже доколко тези организации имат искрени или чисто политически мотиви, но огромната енергия по недоволството бива приобщавана към силата им.

Примерът в България

Основната арена на противопоставяне в България след 1991 година е по линията „леви-десни“, „червени-сини“. Масовите и големи партии събират големия брой избиратели, а средните по размер разчитат на традиционни електорати. Българските националистически партии имат трудности при формирането на стабилни екипи, трудно оцеляват във времето. Това не се променя и след повишения интерес към тях през последните години. Като контрапункт на масовите западни влияния в обществото се зараждат и изразители на противоположни идеи. „Появиха се и нови телевизии, които балансираха проамериканската насоченост на държавните канали с патриотична, националистична, а понякога дори проруска ориентация, като например: 7-дни, ВВТ, СКАТ и др.“¹² Целта е събуждане на патриотични чувства. А това чувство при българите съществува, макар и с много фактори, които го правят по-различно от това на други нации. Тук следва да бъдат посочени основните причини, поради които нашият патриотизъм се различава. Могат да бъдат споменати черти от националния характер, както и синдромите в националния характер. Сред историческите предпоставки, които определят патриотичното чувство на българите могат да бъдат отнесени мъчителната и продължителна борба за освобождение и перипетиите за национално обединение. Този период от историята е сакрален, що се отнася до чувството на патриотизъм- символ на възможността за обединение, сплотяване и общи действия в името на националната кауза. Чувството за несправедливост, което съпътства българския народ се подхранва от факта, че България граничи „сама със себе си“ – невъзможността за присъединяване на всички територии с българско население към държавата. В днешно време националистическите партии продължават да подхранват настроенията за нуждата от обединение. Сателитният синдром,

¹⁰ Хънтингтън, Самюъл, „Сблъсъкът на цивилизацията“, Обсидиан, София, 2006г., стр. 299

¹¹ Мирчев, Михаил, Социална динамика и цивилизационно разслояване, М-8-М, София, 2009г. стр. 484

¹² Найденов, Георги, „Толерантност или конфронтация на политическо мислене и политическите отношения в съвременна България“, УНСС, София, 2010г.

който е присъщ на голяма част от българите оказва влияние върху отношението към Великите сили и съседните държави. „В основата на сателитния синдром стои реалният факт, че страната ни е буферна държава: между Азия и Европа, между ислямския Изток и християнския Запад; между света на бедността и света на богатството; между света на патриархалния морал и света на индивидуализма.“¹³ Граничното място на България създава усещане за неспокойство и нужда от намиране на голям съюзник в лицето на някоя от Великите сили. Патриотичното чувство се смесва и с чувство на благодарност към помогналите страни, в частност Русия, но също така и с чувство на непълна гордост-невъзможността за самостоятелно извоюване на свобода и независимост. „Самопреценката и самочувствието на българина се движат в широка амплитуда: от самоотричане до националистични, дори шовинистични прояви.“¹⁴ Поради тази причина новите български националистически партии бъдат подозрения, както в искреното споделяне на пропагандираните идеи, така също и в зависимост от външни сили. Недоверието към тях се гради и на обективната омраза на хората към политиката, политическия елит и липсата на чувство за единство между нацията и управляващите. Това е резултат от политиканстването. „В България политиката, както блестящо го е казал Бай Гано, винаги е носила „келепир““¹⁵ Малкото политически играчи доста често сменят политическата си принадлежност, а моделът на поведение за липса на компромиси води до остри реплики и отношения между тях, които в момент на обзрима изгода, биват забравяни с цел постигане на по-голям изборен резултат. Цялото това политическо поведение и култура водят до затвърждаване на мнението, че липсва основание за даване на доверие на политиците. Въпреки това твърдите електорати продължават да бъдат достатъчно многобройни. Важно е да се каже, че процесът на „изхабяване“ на традиционно управляващите елити, които не успяват адекватно да отговорят на предизвикателствата от последните години, се усеща и в България, което води до повишаване на интереса към доскоро маргинализираните националистически партии. Проблемите, които стоят пред тях са много, но доверието, което получават се увеличава, основно благодарение на чувството за страх. Превръщането на парламента в един вид театрална постановка с цел спечелване на интерес за

представяне на идеите в ограниченото медийно време, води до по-груби, илюстративни речевни похвати. Националистическите партии успяват да представят на дневен ред въпросите, които останалите маргинализират, а начинът им на говорене вдъхва увереност. Това е причината електоралните нагласи към тях да се променят бързо. Важно е да се спомене, че тези партии умело успяват да се поставят на политическото поле нито в дясно нито в ляво- боравят с постулати и на двете страни. Друга предпоставка за нарастването на тежестта им е свързана с постоянното търсене на „месията“, който би могъл да се справи с всички проблеми в страната. Силният лидер е подходящ кандидат за „месия“, а националистическите партии успяват да излъчват сравнително добри като типаж лидери в това отношение. Съмненията за външни и вътрешни влияния над тези партии обаче, включително изкуственото им създаване като „патерици“ и „сателити“ на големи установени партии, съмненията за компетентност и истинност в идеологията и обещанията, остават високи. Това е причината за бавното нарастване на електоралната им тежест.

Примерът от Англия

Английската идея за нацията е индивидуалистична, а именно суверенитетът на народа е следствие от реалния суверенитет на индивидите. Появата и установяването на национализма в Англия се дължи на масовото реструктуриране на английското общество през шестнадесети век в резултат от няколко независими, но взаимодействащи си фактори. Скъсването на отношенията с Рим, предприето от Хенри VIII отваря вратите за протестантизма, което е може би най-важният фактор, който насърчава развитието на английския национализъм. Увеличаването на благородничеството по брой и богатство, заедно с увеличаващата се търговия и благосъстояние на занаятчиите и търговците, води до създаването на широка, хетерогенна и ориентирана към постижения средна класа, която също приема охотно идеята за нацията. В последните години сред най-отчетливите примери на засилване на влиянието на националистическите партии в Европа могат да бъдат посочени английските националистически партии, особено Британската партия на независимостта с лидер Найджъл Фараж. „Имаше време, когато той пренебрежително бе определян като маргинал и клоун. Но сега изглежда като уцелил момента политик, чиято партия трябва да бъде вземана на сериозно. Фараж умело яхна вълната на надигналия се евроскептицизъм и страх от имигрантите, подхранван от британските медии. Той успя да накара консерваторите на премиера Дейвид Камерън да застанат още по-вдясно под заплахата, че краде от електората

¹³ Христов, Ивайло, „Основи на българската народопсихология“, Издателски комплекс- УНСС, София, 2016г.

¹⁴ Пак там.

¹⁵ Пак там.

им. И на практика ги принуди да обещаят референдум за излизане от ЕС.¹⁶ Сред основните идеи на партията са и преустановяване на влизането на мигранти на Острова, а българите и румънците стават нещо като „изкупителна жертва“ и пример, че дори граждани на европейския съюз усложняват миграционната ситуация в страната, което довежда до загуба на работни места за местните. Според Фараж е време да се прекрати „противната политика на мултикултурализъм“. Популистките идеи биват лесно усвоявани от разтресеното от кризата британско общество, което довежда до неочаквания резултат от референдума за излизане от Европейския съюз. Въпреки надигналите се мнения на съжаление в част от гласувалите, новата тенденция ясно показва какво може да се очаква и в други държави от континента.

Основни изводи

Национализмът все още не е намерил окончателно новата си същност. Историческите инерции, които го съпътстват, неясната и подкрепена с достатъчно факти идеология го прави желан, но предпазлив все още избор. Кризите от последните години, глобализацията, идеята за мултикултурализъм, акцентът върху богатството, изхвърлянето на традиционно управляващите партии, са предпоставките, които подпомагат за увеличаване на електоралната тежест на националистическите партии. Използването на „сакрални“ за обществата теми като национална идентичност, родова връзка, традиции, поставянето на дневен ред на проблеми, касаещи страховете на хората като миграция, загуба на работни места вследствие на миграцията, липсата на сигурност, са предпоставки за възход на национализма. Провалената социална интеграция на широки маси мигранти в страните от Западна Европа води до усещане за липса на социална справедливост. Националистическите партии използват това като акцент в своите програми.

Съществува силно съмнение в популизъм в програмите на тези партии. Те не представят ясно бъдещето, измервайки всички аспекти на глобалното, а се съсредоточават върху вътрешните проблеми. Неглижирането на основните наболели теми от традиционно управляващите елити, води до желание за търсене на нов изразител на общественото мнение в политиката. Това е предпоставка за бързото нарастване на тежестта на националистическите партии в управлението.

Използвана литература

1. Дончева, Христина, „Проблемът за ефективното лидерство в политическата наука“, УНСС, София.
2. Мирчев, Михаил, Социална динамика и цивилизационно разслояване, М-8-М, София, 2009 г.
3. Найденов, Георги, „Толерантност или конфронтация на политическо мислене и политическите отношения в съвременна България“, УНСС, София, 2010г.
4. Павленко Н.И., Идеи абсолютизма в законодателстве XVIII века“, Абсолютизм в России (XVII-XVIIIвв.), М., 1064
5. Христов, Ивайло, „Основи на българската народопсихология“, Издателски комплекс-УНСС, София, 2016г.
6. Хънтингтън, Самюъл, „Сблъсъкът на цивилизациите“, Обсидиан, София, 2006г.
7. Янков, Георги, „Политологичната мисъл от древността до наши дни“, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2006г.
8. „Как популистите превзеха Европа“, Капитал, електронно издание, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2014/05/25/2307830_kak_populistite_prevzеха_evropa/, активен към 08.03.2017г.

¹⁶ „Как популистите превзеха Европа“, Капитал, електронно издание, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2014/05/25/2307830_kak_populistite_prevzеха_evropa/, активен към 08.03.2017г.

