



IV-ТИ НАЦИОНАЛЕН НАУЧЕН ФОРУМ

БИЗНЕСЪТ В XXI-ВИ ВЕК

„ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ СЛЕД КРИЗАТА“

THE BUSINESS IN 21ST CENTURY

„RECOVERY AND SUSTAINABILITY AFTER THE CRISIS“

организиран от

БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ НА УНСС

съвместно с:



СЪЮЗ
НА ИКОНОМИСТИТЕ
В БЪЛГАРИЯ



21 ноември 2022 г., София, УНСС



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ

ЧЕТВЪРТИ НАЦИОНАЛЕН НАУЧЕН ФОРУМ

БИЗНЕСЪТ В XXI-ВИ ВЕК

НА ТЕМА:

“Възстановяване и устойчивост след кризата”

FOURTH NATIONAL SCIENTIFIC FORUM

THE BUSINESS IN 21ST CENTURY

ON THE TOPIC:

“Recovery and sustainability after the crisis”

**Сборник с доклади
Conference proceeding**

**ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
София, 2022**

Сборник с доклади от четвърти национален научен форум БИЗНЕСЪТ В ХХІ-ВИ ВЕК на тема „*Възстановяване и устойчивост след кризата*“. Публикацията съдържа резултати от научен форум, съфинансиран със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор № НИД НФ – 5/2022/В. Разрешение за ползване на докладите или на част от тях може да се получи от Издателския комплекс – УНСС.

Публикуваните доклади са преминали научна редакция от Организационния комитет на проявата. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

This work subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the right of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other way, and storage in data banks. This scientific forum was co-financed by the UNWE Research Programme (Grant No. 5/2022). Permission for use must always be obtained from Publishing complex – UNWE. Please contact

Published reports have been scientifically edited by the Organize committee. The authors are solely responsible for the content, originality and errors of their own fault.

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

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

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

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

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
1700 Sofia, Student District, No.19 December 8th st., UNWE

НАУЧЕН СЪВЕТ

доц. д-р Димитър Благоев - декан на Бизнес факултет

доц. д-р Христина Харизанова-Бартос - заместник-декан по научноизследователската дейност

доц. д-р Радко Радев - заместник-декан по учебната работа

доц. д-р Георги Забунов - заместник-декан по качеството и международното сътрудничество и ръководител катедра „*Недвижима собственост*“

проф. д-р Николай Щерев - ръководител катедра „*Индустриален бизнес*“

проф. д.ик.н. Юлия Дойчинова - ръководител катедра „*Икономика на природните ресурси*“

проф. д-р Мария Маркова - ръководител катедра „*Интелектуална собственост и технологичен трансфер*“

доц. д-р Костадин Коларов - ръководител катедра „*Предприемачество*“

доц. д-р Иван Стоилов - ръководител катедра „*Физическо възпитание и спорт*“

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

доц. д-р Калоян Димитров - катедра „*Индустриален бизнес*“

гл. ас. д-р Кристина Тодорова - катедра „*Икономика на природните ресурси*“

гл. ас. д-р Мария Димитрова - катедра „*Недвижима собственост*“

гл. ас. д-р Димитрина Папагалска – катедра „*Интелектуална собственост и технологичен трансфер*“

гл. ас. д-р Мария Василска – катедра „*Предприемачество*“

ст. преп. д-р Севдалина Стоянова - катедра „*Физическо възпитание и спорт*“

SCIENTIFIC COMMITTEE

Assoc. Prof. Dimitar Blagoev, PhD

Assoc. Prof. Hristina Harizanova-Bartos, PhD

Assoc. Prof. Radko Radev, PhD

Assoc. Prof. Geogi Zabunov, PhD

Prof. Nikolay Shterev, PhD

Prof. D.Sc.(Econ.) Yulia Dojchinova

Prof. Maria Markova, PhD

Assoc. Prof. Kostadin Kolarov, PhD

Assoc. Prof. Ivan Stoilov, PhD

ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Kaloyan Dimitrov, PhD

Chef Asist. Prof. Kristina Todorova, PhD

Chef Asist. Prof. Maria Dimitrova, PhD

Chef Asist. Prof. Dimitrina Papagalska, PhD

Chef Asist. Prof. Maria Vasilksa, PhD

Senior Lect. Sevdalina Stoyanova, PhD

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение.....	10
Поздравителни адреси	12
Секция: ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ.....	20
<i>доц. д-р Димитър Благов</i> ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И КЛИМАТИЧНИТЕ ПРОМЕНИ.....	21
Секция: ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ	29
<i>доц. д-р Кирил Димитров</i> ДОКУМЕНТООБОРОТЪТ НА ПРОВЪЗГЛАСЕНАТА ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА В ХХІ ^{-ви} ВЕК – „О, ЖРЕБИЙ МОЙ ПРОКЛЕТ, ТА ТОЧНО АЗ ЛИ ДА ГО СЛАГАМ В РЕД?!“	30
<i>доц. д-р Радко Радев, доц. д-р Александър Найденов</i> ПЛАНИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В УСЛОВИЯТА НА VUCA СРЕДА....	41
<i>доц. д-р Калоян Димитров</i> ЛИДЕРСТВОТО И ТЕХНОЛОГИИТЕ НА ИНДУСТРИЯ 4.0 В РАЗРУШИТЕЛНИ ВРЕМЕНА	49
<i>ас. д-р Драгомир Драганов</i> КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ДИЗАЙНА НА ПЛАНИРАНАТА В НАЦИОНАЛНИЯ ПЛАН ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ РЕФОРМА НА СХЕМИТЕ ЗА МИНИМАЛНИ ДОХОДИ.....	56
<i>гл. ас. д-р Симеон Коляндов</i> АНГАЖИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИ И ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА В ИНТЕРНЕТ.....	62
<i>гл. ас. д-р Петя Славова</i> ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННО ЛИДЕРСТВО В ЗДРАВНИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	68
<i>гл. ас. д-р Мария Василска</i> УСЛОВИЯ И БАРИЕРИ ЗА СТАРТИРАНЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС ОТ МЛАДИ ХОРА	76

<i>гл. ас. д-р Йорданка Иванова</i> ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕЖДУНАРОДНА СРЕДА	82
<i>ст. преп. д-р Севдалина Стоянова</i> НАРАТИВЕН ПРЕГЛЕД НА ПОЛИТИКИТЕ СВЪРЗАНИ С ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ СПОРТ В БЪЛГАРИЯ.....	88
<i>д-р Радко Радев, доц. д-р Александър Найденов</i> СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УСЛОВИЯТА НА VUCA СРЕДА.....	97
<i>гл. ас. д-р Петя Славова</i> АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОМЯНАТА В ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ.....	105
<i>доц. д-р Калоян Димитров</i> ЧЕТВЪРТАТА ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ 4.0 В COVID ВРЕМЕНА	112
<i>гл. ас. д-р Виолета Тончева-Златкова</i> ОБУЧАВАЩА СЕ ОБЩНОСТ: НАЧИН ЗА ПОДКРЕПА И АНГАЖИРАНЕ НА МЛАДЕЖИТЕ.....	118
<i>ас. д-р Радостин Бояджиев</i> ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД УНИВЕРСИТЕТСКИТЕ БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ	125
<i>гл. ас. д-р Симеон Коляндов</i> МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДКРЕПА НА МОДЕРНОТО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ	131
<i>гл. ас. д-р Стефка Василева</i> ТЕКУЧЕСТВО НА ПЕРСОНАЛА И ОБХВАТ ОТ ДЕЙСТВИЯ ЗА ЗАДЪРЖАНЕ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ	138
<i>доц. д-р Иван Стоилов, доц. д-р Александър Найденов, Милен Гаджев, Данаил Иванов</i> ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНАТА ИЗОЛАЦИЯ СВЪРЗАНА С КОВИД-19 ВЪРХУ РОДИТЕЛИТЕ НА ДЕЦА СПОРТИСТИ СПОРЕД НАСЕЛЕНОТО МЯСТО И СТАТУТА ИМ НА ЗАЕТОСТ	145
<i>доц. д-р Тодорка Кинева</i> СЕМЕЙСТВОТО „В ПРЕГРЪДКАТА” НА КОВИД-19	151

<i>гл. ас. д-р Стефан Радев</i> ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЧЛ. 8, АЛ. 2 ОТ ЗАКОНА ЗА ОБЩИНСКАТА СОБСТВЕНОСТ	156
<i>доц. д-р Тодорка Кинева</i> ЩАСТИЕТО „В ПЛЕН” НА КОВИД-19	163
<i>гл. ас. д-р Александра Господинова и Станислав Добрев, докторант</i> АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ЕТИЛОВ АЛКОХОЛ	170
<i>гл. ас. д-р Ангелина Терзиева и Станислав Добрев, докторант</i> НОРМАТИВНИ ИЗИСКВАНИЯ РЕГУЛИРАЩИ ТЪРГОВСАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ХИМИЧЕСКАТА ПРОМИШЛЕНОСТ	176
<i>гл. ас. д-р Ангелина Терзиева</i> АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО НА ПАРФЮМЕРИЙНИ И КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ	182
<i>гл. ас. д-р Александра Господинова</i> АНАЛИЗ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОТПАДЪЦИТЕ С ЦЕЛ ПО-ДОБРО ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА	189
Секция: ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ /докторанти и студенти/.....	195
<i>Адмира Бошняку, докторант</i> ВЛИЯНИЕТО НА ИНДУСТРИЯ 4.0 ВЪРХУ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ	196
<i>Ина Къндева, докторант</i> РОЛЯТА НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ В НАЦИОНАЛНИЯ ПЛАН ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ	202
<i>Десислава Францова, докторант</i> СЛЕД COVID-19: ПРОМЯНА В ДНЕВНИЯ РЕД НА ТВОРЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА МЕДИИТЕ И ФИНАНСОВА КРИЗА В СПОРТА.....	208
<i>д-р Петя Димитрова, Кристина Василева, докторант</i> МАЧМЕЙКИНГЪТ ПРИ ВЪЗЛАГАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНИ ПОРЪЧКИ – ПОДХОД ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БИЗНЕС ПАРТНЬОРСТВА.....	213
<i>Петър Славчев, докторант</i> ДОБРИ ПРАКТИКИ В СЪВРЕМЕННИЯ АУТСОРСИНГ БИЗНЕС.....	220

<i>Адмира Бошняку, докторант</i> СТРАТЕГИЧЕСКИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОМПАНИИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0	226
<i>Благовест Илиев, докторант</i> ПАНДЕМИЯ И РЕГИОНАЛНИ МЕДИИ – КОРЕЛАЦИИ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19 ВЪРХУ ФИНАНСИРАНЕТО И ПРОГРАМИРАНЕТО НА ТЕЛЕВИЗИИТЕ В ОБЛАСТ СТАРА ЗАГОРА	232
<i>Петър Славчев, докторант</i> НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ПРОИЗВОДСТВЕНАТА ИНДУСТРИЯ ПРЕЗ 2022	236
<i>Ясен Деянов, докторант</i> МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ НАЙ-МЛАДИТЕ ПОКОЛЕНИЯ.....	241
<i>Даниела Димитрова, докторант</i> ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОЕКТНИЯ ПОДХОД НА УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ КОРПОРАТИВЕН ТИП.....	248
<i>Теодора Колева, докторант</i> СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ НА УЯЗВИМИ ГРУПИ КЪМ ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПРОЦЕСИ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ	254
<i>Ясен Деянов, докторант</i> ДИГИТАЛНОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО НА НОВОВЪЗНИКВАЩИТЕ ПОТАПАЮЩИ ТЕХНОЛОГИИ	260
<i>Екатерина Петрова, докторант</i> НОВИТЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ РЕАЛНОСТИ - НОВИ БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ.....	267
<i>Ясен Деянов, докторант</i> ПОСЛЕДИЦИТЕ ОТ ЦИФРОВАТА РЕВОЛЮЦИЯ ВЪРХУ МЛАДИТЕ ХОРА И БЪДЕЩИЯТ ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ	272
<i>Кристиян Варамезов, студент</i> АНГЛОСАКСОНСКИЯТ ОПИТ В СЪЗДАВАНЕТО НА ВИСОКО ИНОВАТИВНИ БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ.....	278
<i>Славина Николов, докторант</i> КРЕАТИВНОСТ В СЪЗДАВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ ЧРЕЗ БЪЛГАРСКИ ФОЛКЛОР	285

<i>инж. Иван Хиновски, докторант</i> АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКАТА ЕНЕРГЕТИКА И СТРАТЕГИЧЕСКАТА РОЛЯ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГИЯ.....	293
Секция: ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ И БИЗНЕС.....	303
<i>проф. д-р Мария Маркова</i> ПАТЕНТНАТА АКТИВНОСТ – ИНДИКАТОР ЗА БИЗНЕС РАЗВИТИЕ	304
<i>ас. д-р Иван Начев</i> МОДЕЛИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ФИЛМОВИ ПРОДУКТИ ПРЕДИ И СЛЕД ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19.....	312
<i>ас. д-р Иван Начев</i> ПОЛИТИКИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ СЛЕД ПИКА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 В ЕС..	320
<i>ас. д-р Александър Александров</i> АНАЛИЗ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПАТЕНТНА АКТИВНОСТ И ОСНОВНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ НА СВЕТОВНО ИЗВЕСТНИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯТА НА COVID ПАНДЕМИЯТА	332
<i>ас. д-р Полина Стоянова</i> ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ	340
<i>д-р Гергана Цанкова</i> ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПОСРЕДНИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В СТРАНАТА, ОСЪЩЕСТВЯВАНА ОТ АГЕНЦИИТЕ ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ.....	347
<i>Валери Костова, докторант</i> ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ ЧРЕЗ ДИЗАЙН - ЕФЕКТИВНО СРЕДСТВО ЗА ПАЗАРЕН УСПЕХ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА.....	355
<i>Камен Годоров, докторант</i> АКТУАЛНИ ПРАВНИ ПОЛОЖЕНИЯ В ДИРЕКТИВА (ЕС) 2019/790 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА ОТ 17 АПРИЛ 2019 ГОДИНА ОТНОСНО АВТОРСКОТО ПРАВО И СРОДНИТЕ МУ ПРАВА В ЦИФРОВИЯ ЕДИНЕН ПАЗАР И ЗА ИЗМЕНЕНИЕ НА ДИРЕКТИВИ 96/9/ЕО И 2001/29/ЕО	361

<i>Петър Атанасов, докторант</i>	
ОСОБЕНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРАВА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ЗА ГЕОГРАФСКИТЕ ОЗНАЧЕНИЯ – СЪЩНОСТ, ПРИМЕРИ И ИДЕНТИФИЦИРАНИ ДОБРИ ФИРМЕНИ ПРАКТИКИ	365
<i>Искрен Константинов, докторант и Елеонора Иванова, студент</i>	
ИНОВАЦИИ, ЛИДЕРСТВО И ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА	375
<i>Ивайло Панайотов, студент</i>	
ЗАЩИТА НА АВТОРСКИ ПРАВА В РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ...	384

Въведение

Националният форум „**Бизнесът в 21 век**“, организиран от Бизнес факултета на Университета за национално и световно стопанство съвместно със Съюза на икономистите в България, Научноизследователски център за развитие на бизнес компетентности "Иновации и конкурентоспособност (u2b)" и Център за индустриални изследвания и иновации (IRIC), провежда своето IV^{то} поред научно издание с приоритетно направление: *икономически, политически, социални и правни изследвания в подкрепа на държавата и бизнеса в страната.*

През годините във форума са взели участие *стотици представители от академичните и изследователските среди*: млади изследователи и преподаватели от всички катедри на Бизнес факултета; членове на академичния състав от другите катедри и факултети на УНСС; десетки представители на висши училища и изследователски институти в страната – ИУ-Варна, СА „Димитър А. Ценов“, УниБит, Русенския университет, НБУ, НАТФИЗ, Тракийския университет, Института по аграрна икономика, Института по лозарство и винарство, и др.

В своето първо издание през 2016 година, научният форум приема голямото предизвикателство да утвърди проявата като традиционна за Бизнес факултета и да стане образец за другите факултети. Чрез интегриране на факултетната работа с *научни прояви и инициативи за младите хора* – студентите, докторанти, постдокторанти и млади учени, се споделя ценен изследователски опит, повишава се взаимодействието „студент-преподавател“ и се осигурява добра приемственост в научно-изследователската дейност.

В различни тематични панели на форума, но обединени от *проблематиката на индустриалния бизнес, природните ресурси, недвижимата собственост, интелектуалната собственост, предприемачеството и спорта в България и по света*, се работи по съвременни бизнес аспекти, като се предоставят актуални и значими въпроси и гледни точки за научни изследвания и дискусии.

Тазгодишната научна проява цели да *подпомогне приложното имплементиране на планираните дейности в Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България и Националната програма за развитие „България 2030“*. Концептуалната идея на форума е насочена към това всяко едно тематично направление и представени доклади с резултати от научната и изследователската работа на авторите да стъпят, разглеждат и се съотнасят с основните парадигми, принципи, концепции и опорни точки, зложени в тези два важни документа. Несъмнено, реализирането на зложените в тях мерки и дейности се очаква да доведе до сериозни трансформации и последици в българското общество като цяло и конкретно в сферата на икономиката.

Провеждането на национален научен форум по тази тематика ще бъде полезна инициатива, за *да се чуе мнението на научната общност за позити-*

вите, негативите, заплахите и предизвикателствата, които ще донесе плана за възстановяване и устойчивост на България в различни функционални и предметни направления, които са в изследователското поле на всеки един от участниците във форума.

Съвместното участие на млади участници от Бизнес факултета на УНСС и представители от други университети в България ще допринесе за развитието на изследователски мрежи, трайни връзки и бъдещи съвместни дейности между заинтересовани лица, работещи в сходни области или имащи допирателни интереси на определени сектори. Научната проява създава възможност на младите изследователи да предложат техен прочит и виждане на възможното развитие на България в областите, в които те имат познания и интереси.

През годините **основни резултати в научния форум** са:

- предоставяне на възможност на младите изследователи да подобрят качествата си в научно отношение, чрез представяне и отстояване на своите изследователски виждания по актуални въпроси за българската (и европейската) икономика;
- предоставяне на интердисциплинарна платформа за изследователи, практикуващи и преподаватели, които да представят и обсъдят най-новите иновации, тенденции и проблеми, както и практическите предизвикателства и решения, приети в дадената област;
- създаване на възможности за бъдещи съвместни инициативи и формиране на идейни екипи за работа по проекти (научни и приложни);
- идентифициране на нови изследователски полета за академичния състав на Бизнес факултета;
- осигуряване на възможност за изява и научна дискусия на млади учени пост-докторанти, докторанти и студенти на Бизнес факултета;
- развиване на приемственост и научно сътрудничество между млади изследователи и утвърдени хабилитирани лица;
- споделяне на изследователски опит от осъществени научни и практически изследвания чрез публично представяне и публикуване на качествени резултати в сборник;
- засилване на сътрудничеството с други университетски и изследователски звена и техните кадри.

С пожелания за активно, полезно и ползотворно участие в
ЧЕТВЪРТИ НАЦИОНАЛЕН НАУЧЕН ФОРУМ „БИЗНЕСЪТ В 21^{-ВИ} ВЕК“!

С уважение,
доц. д-р Димитър Благоев,
Декан на Бизнес факултет на УНСС

Поздравителни адреси



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ ПО УПРАВЛЕНИЕ
НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СРЕДСТВА

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН БЛАГОЕВ,

Бих искал да отправя своите поздравления по повод организирането и провеждането на IV^{-ти} Национален Научен Форум „Бизнесът в 21-ви век“, организиран от Бизнес факултета на УНСС съвместно със Съюза на икономистите в България, Научноизследователски център за развитие на бизнес компетентности „Иновации и конкурентоспособност (u2b)“ и Център за индустриални изследвания и иновации (IRIC).

Избраната тема на тазгодишното издание на форума е изключително актуална: „Възстановяване и устойчивост след кризата“. Както знаете на 7 ноември Европейската комисия одобри първото плащане за България по Плана за възстановяване и устойчивост. Страната ни извърши важни реформи и инвестиции за укрепване рамката за борба с изпирането на пари, подобряване на адекватността и обхвата на схемата за минимален доход и предоставянето на социални услуги в страната, реформиране на предучилищното, училищното и висшето образование и ученето през целия живот, въвеждане на нова стратегия за пътна безопасност и др.

Оценявам високо целта на научната проява да подпомогне приложното имплементиране на планираните дейности в Плана за възстановяване и устойчивост на Република България и Националната програма за развитие „България 2030“. Несъмнено, реализирането на подобен научен форум на национално ниво по тази така важна тематика е полезна инициатива, тъй като допринася с анализи от страна на научната общност относно позитивите, предизвикателствата и различните аспекти на реализиране на отделните мерки и реформи от Плана.

Пожелавам успешно и продуктивно протичане на IV^{-ти} Национален Научен Форум „Бизнесът в 21-ви век“ на всички участници!

ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ
ПО УПРАВЛЕНИЕ НА
ЕВРОПЕЙСКИТЕ СРЕДСТВА:


АТАНАС ПЕКАНОВ



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЪР НА ФИНАНСИТЕ

ДО
ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР БЛАГОЕВ
ДЕКАН НА „БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ“
УНСС

**Уважаеми доц. д-р Благоев,
Уважаеми колеги и участници в научния форум,**

За мен е чест и удоволствие да отправя поздрав от името на Министерството на финансите и от мое име за откриването на Националния научен форум „Бизнесът в XXI-ви век“, чието четвърто издание е посветено на една много актуална тема - „Възстановяване и устойчивост след кризата“.

Подобни инициативи са изключително важни, не само защото обединяват опита, познанията и усилията на доказани експерти от академичните и изследователските среди. Те се превръщат в платформа, която дава възможност да се обменят идеи, да се търсят и намират решения в трудни ситуации. А такива, за съжаление, не липсват – кризата, започнала с разпространението на вируса на Covid – 19 през 2019 г. и белязала 2020 и 2021 г., не свърши с неговото овладяване, а „преля“ в друга криза – на тежките икономически последици от агресията на Русия срещу Украйна.

Плановете за възстановяване и устойчивост са отговорът на Европейския съюз на кризата и целят икономическото и социално възстановяване. За страната ни е важно да реализира проектите и целите си и да се възползва от този ценен ресурс, така че да преодолеем заедно предизвикателствата, пред които е изправена икономиката ни в настоящия момент. Същевременно работим и за по-важните и дългосрочни цели, заложи в Националната програма за развитие „България 2030“ – ускорено икономическо развитие, демографски подем и намаляване на неравенствата.

Вярвам, че споделените идеи и познание са верният път за търсене и намиране на решения за изход от кризите и най-искрено пожелавам успех и вдъхновение на всички участници в Националния научен форум „Бизнесът в XXI-ви век“.

**РОСИЦА ВЕЛКОВА-ЖЕЛЕВА
МИНИСТЪР НА ФИНАНСИТЕ**



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Министър на иновациите и растежа

ДО
ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР БЛАГОЕВ,
ДЕКАН НА БИЗНЕС ФАКУЛТЕТА
НА
УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ДО
ОРГАНИЗАЦИОННИЯ КОМИТЕТ
НА IV-ТИ НАЦИОНАЛЕН БИЗНЕС
ФОРУМ

УВАЖАЕМИ ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР БЛАГОЕВ,

УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ КОМИТЕТ,

За мен е удоволствие да Ви поздравя по случай откриването на IV-ия Национален научен форум „Бизнесът в XXI век“ на тема „Възстановяване и устойчивост след кризата“!

Радвам се да мога да Ви съобща, че пари за бизнеса и науката в България има. За рекордно кратък срок бе одобрена от Европейската комисия новата **Програма за „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“ (2021-2027)** с бюджет от 3 млрд. лв. Основните приоритети по нея са два – „Иновации и растеж“ и „Кръгова икономика“, като те предвиждат средства и за научни изследвания и развойна дейност.

По **Националния план за възстановяване и устойчивост**, само по линия на Министерството на иновациите и растежа, до края на годината разполагаме с 600 млн. лв. за българските предприемачи, които да подпомогнат възстановяването именно на гръбнака на българската икономика – микро-, малките и средни предприятия, в условията на динамични кризи.

Не на последно място искам да обявя, че в България започва нова научна програма с ресурс от 2 млрд. лв. Тя е специално за научни разработки, които бизнесът да комерсиализира и внедри в производството си. **Програмата за научни изследвания, иновации**

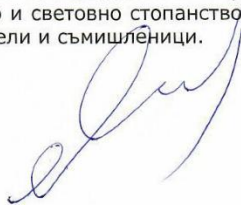
гр. София 1052, ул. "Княз Александър I" №12
e-mail: docs@mig.government.bg

и дигитализация за интелигентна трансформация (2021-2027) е депозирана в Брюксел и се очаква нейното одобрение в близките седмици. Никога досега България не е разполагала с толкова много ресурс за срещата на науката с бизнеса.

Въпреки и служебен кабинет, ние сме кабинет на действието и ускорението. В рамките на три месеца (между август и октомври 2022 г.) мобилизирахме всички ресурси на държавата, за да осигурим европейски средства в размер на над 14 млрд. лв. по седем официално одобрени програми. Този ресурс ще се влее в икономиката ни в новия програмен период до 2027 г. и ще подкрепи науката, бизнеса, домакинствата, стартапите и иновативните производства, зеления преход, кръговата икономика, дигитализацията.

В този вълнуващ процес Министерството на иновациите и растежа ще бъде надежден партньор на университетите, научните среди и технологичните организации, защото предстоят ключови за модернизацията и технологичната трансформация на икономиката ни години. Убеден съм, че доброто сътрудничество с академичните среди, и специално с Университета за национално и световно стопанство, ще продължи интензивно. Ние сме ваши приятели и съмишленици.

Пожелавам успех на форума!



**С уважение,
АЛЕКСАНДЪР ПУЛЕВ,
МИНИСТЪР НА
ИНОВАЦИИТЕ И РАСТЕЖА**

ДО

ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР БЛАГОВ

**ДЕКАН НА БИЗНЕС ФАКУЛТЕТА НА
УНИВЕРСИТЕТА ЗА НАЦИОНАЛНО И
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

УВАЖАЕМИ ДОЦЕНТ БЛАГОВ,

Позволете ми от името на Управителния съвет на *Българска стопанска камара – съюз на българския бизнес* и лично от свое име да поздравя Вас и всички участници в IV-ти Национален научен форум „Бизнесът в 21 век“.

За поредна година Бизнес факултетът на УНСС е инициатор и организатор на едно изключително значимо събитие, което обединява представители на бизнеса, държавните институции и академичните среди. Като национално представителна работодателска организация, БСК винаги е насърчавала подобни прояви, които подпомагат диалога между всички заинтересовани страни, в името на по-конкурентоспособна икономика.

В последните години редица събития като войната в Украйна, пандемията от COVID-19, енергийната криза, глобалната рецесия, изправиха Европа и света пред значителни икономически и социални предизвикателства и поставиха на дневен ред все по-належащата необходимост от промяна в начина на действие и стратегическо планиране и на местно ниво. Разработването и изпълнението на ключови документи като НПВУ и Националната програма за развитие „България 2030“ са преди всичко възможност за нашата страна и средствата от тях трябва в максимална степен да достигнат до бизнеса и гражданите, за да имаме реални и видими резултати в подобряването на икономическите и социални показатели.

Изключително важно е да се увеличи информираността на обществото по отношение на възможностите, които тези два инструмента предлагат. Ролята на социалните партньори в този процес е да информират своите членове и да ги подпомагат в имплементирането на инструментите, поради което структурираното участие на работодатели и синдикати в процеса по наблюдение на изпълнението на НПВУ и НПР е от голямо значение.

За осъществяването на целите на тези два стратегически документа са необходими редица реформи и трансформации, които ще окажат влияние върху индустрията и обществото. Българският бизнес подкрепя концепциите за постигане на неутралност по отношение на емисиите и устойчива климатична среда, алтернативните решения в сферата на електрическа мобилност и прилагането на принципите на кръговата икономика, постигнати посредством ясно поставени цели, възможности за инвестиция и ефективно използване на ресурсите.

БСК направи крачка в тази посока чрез създаването на инициативите КРИК и Пластик Пакт, чиято основна цел е да подкрепят отговорния български бизнес в прилагането на принципите на кръговата икономика и постигането на реално измерими резултати при въвеждане на европейското законодателство, подобряването на ресурсната ефективност и намаляване на отпадъците.

Ускореното икономическо развитие се постига, наред с всичко останало, и посредством подобряване на знанията, уменията и квалификацията на работната сила. Развитието на научната инфраструктура, прилагането на принципите за учене през целия живот, иновативният поглед към дуалното и професионално обучение, достъпът и интегрирането на пазара на труда на хора от различни поколения и с различни компетенции са само част от концепциите, които трябва да залегнат в националните приоритети и законодателни реформи в България, за да бъдем конкурентоспособни на международно равнище и да намалим социалните неравенства.

Вярвам, че за ефективното възстановяване и постигането на устойчивост в следствие на кризите бизнесът, научните среди и институциите трябва да си сътрудничат. Поради това, високо оценявам инициативи като форума „Бизнесът в 21-ви век“. Убеден съм, че благодарение на професионализма и усилената работа на целия научен състав на Бизнес факултета на УНСС като иноватор с доказани научни постижения, подготвящ кадри, които формират бъдещия икономически елит на страната, форумът ще бъде успешен и ползотворен.

Уверявам Ви, че в лицето на Българската стопанска камара винаги ще намерите съмишленик, който е готов да съдейства с целия си експертен потенциал за развитието и просперитета на младите хора, конкурентоспособността на икономиката и по-добрата бизнес среда в България.

Пожелавам на организаторите и всички участници във форума ползотворна работа, здраве, успехи, лична и професионална удовлетвореност.

На добър час!

21 ноември 2022 г.

С уважение,



ДОБРИ МИТРЕВ

Председател на УС на БСК



Изх.№548/18.11.2022г.

ДО
ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР БЛАГОЕВ
ДЕКАН НА БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ, УНСС

ПОЗДРАВТЕЛНО ПИСМО

УВАЖАЕМИ ДОЦ. Д-Р БЛАГОЕВ,

УВАЖАЕМИ УЧАСТНИЦИ,

С настоящото писмо искам да изразя от името на Съюза за стопанска инициатива и мое лично, благодарността си за Вашата поканата за IV-ти Национален Научен Форум „БИЗНЕСЪТ В 21-ВИ ВЕК“ с изключително важната тема „Възстановяване и устойчивост след кризата“.

Всички ние сме изправени пред предизвикателствата за преодоляване на ефектите от КОВИД пандемията, войната в Украйна и настъпилите икономически сътресения.

Кризата засяга всички ни. Нуждаем се от ефективни решения за повишаване на устойчивостта, издръжливостта и подготвеността на европейските икономики за поредицата от предизвикателства и възможности на съвременния свят.

Безспорна е ключовата роля на пакета от реформи и проекти за публични инвестиции, които са нужни, за да получим като държава - членка на ЕС подкрепа по механизма за възстановяване и устойчивост.

Адрес: София 1407, бул. Черни връх № 51-Д ет. 4 офис 11

Тел: +359 2 970 48 40 E-Mail: office@ssibg.org, <http://www.ssibg.org>



СЪЮЗ ЗА СТОПАНСКА ИНИЦИАТИВА
UNION FOR PRIVATE ECONOMIC ENTERPRISE

Уважаеми участници, от мое име и от името на Съюза за стопанска инициатива ви желая успешна и ползотворна работа в настоящия форум. Убедени сме, че идеите, вижданията и Вашият труд ще допринесат за развитието на икономиката и бизнеса в нашата страна!

Успех!

С УВАЖЕНИЕ,



СВЕТЛИН ИЛИЕВ
ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ЗАМЕСТНИК-ПРЕДСЕДАТЕЛ
НА СЪЮЗ ЗА СТОПАНСКА ИНИЦИАТИВА

Адрес: София 1407, бул. Черни връх № 51-Д ет. 4 офис 11

Тел: +359 2 970 48 40 E-Mail: office@ssibg.org, <http://www.ssibg.org>

Секция: ПЛЕНАРНИ ДОКЛАДИ

Section: PLENARY REPORTS

ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И КЛИМАТИЧНИТЕ ПРОМЕНИ

Димитър Благоев
Университет за национално и световно стопанство, София

DECARBONIZATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND CLIMATE CHANGE

Dimitar Blagoev
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Едно от основните предназначения на Националния план за възстановяване и развитие освен справяне с последиците от Ковид 19 кризата е в направление на справяне със сериозните предизвикателства на настоящите и бъдещите проблеми и промени в климата. От тази гледна точка той е от съществено значение и важен маркер на нещата, които предстои да се случат в редица сектори на българската икономика за следващия четвърт век. Освен основните направления свързани с реструктурирането на секторите на Енергетиката, Транспорта, Строителството и т.н. важен момент е да се маркират и някои направления за бъдещи наблюдения и изследвания свързани с индустриалните процеси и влиянието на предвидените в Плана дейности върху тях. Настоящият доклад има за цел да маркира тези важни и съществени моменти свързани с дейността на индустриалните предприятия и въздействието им върху климатичните промени. В това направление и без да се изпада в прекалена обстоятелственост /предвид ограничения обем на един научен доклад/ ще се обърне внимание на причинно следствените връзки между индустриалното производство и някои индикатори на климатичните изменения. В най-общ вид ще бъдат посочени избрани двумерни разпределение и идентифицирани основни функционални зависимости на ключови индикатори по разглежданата тематика.

Ключови думи: декарбонизация, индустрия, предприятие, климат, промяна

JEL code: L6, O1, O4

Abstract

One of the main purposes of the National Recovery and Development Plan, in addition to dealing with the consequences of the Covid-19 crisis, is in the direction of dealing with the serious challenges of current and future problems and changes in the climate. From this point of view, it is of essential importance and an important marker of the things that are about to happen in a number of sectors of the Bulgarian economy for the next quarter of a century. In addition, the main

directions related to the restructuring of the Energy, Transport, Construction, etc. sectors. an important point is to mark some directions for future observations and research related to the industrial processes and the influence of the activities foreseen in the Plan on them. This report aims to highlight these important and essential moments related to the activity of industrial enterprises and their impact on climate change. In this direction, and without going into excessive detail /given the limited volume of a scientific report/, attention will be paid to the cause-and-effect relationships between industrial production and some indicators of climate change. In a general form, selected two-dimensional distributions and identified main functional dependencies of key indicators on the subject under consideration will be indicated.

Keywords: Decarbonization, Industry, Enterprise, Climate, Change

JEL code: L6, O1, O4

Увод

Актуалност на проблема

В последното десетилетие и особено в последните години все по-актуални стават въпросите свързани с климатичните промени и влиянието на индустрията върху тях. От една страна геополитическата обстановка свързана с поредица от кризи (Ковид-19, война и др.) забавя намеренията на световната общност за справяне с причинителите на глобалното затопляне, а от друга икономическите фактори (инфлация, несигурност в доставките, вкл. и енергийни) водят до временно преосмисляне на целите заложили по отношение на декарбонизацията на световната индустрия и икономика, като цяло.

Климатичните промени и проблеми са в полезрението на учените и политиците вече няколко десетилетия. Темата е толкова широко дискутирана, както в научната литература, така и в популярната литература и медиите за масово осведомяване, че едва ли има човек, който да не е запознат поне най-общо с нея. Въпреки широкото ѝ експлоатиране и постоянно присъствие в общественото съзнание, тя все още представлява и предизвиква изключителен интерес на изследователите предвид редица все още неразкрити взаимовръзки произтичащи от динамиката и даже турбулентността на средата. Няма как да се оспорят редица научни факти свързани с повишаване на средните температури в световен мащаб, увеличаване на периодите на силни засушавания и/или периодите на интензивни и нетипични валежи предизвикващи свлачища, наводнения и други катастрофи, замърсеност на въздуха с фини прахови частици, топене и намаляване на пермафроста и др. В същото време сред научната общност тече интензивна дискусия за естеството и причинителите на тези климатични промени. Дали те са предизвикани основно от дейността на хората (и в частност индустриалното производство) или са продукт на цикличността при изменението на климата? Независимо от генезиса на климатичните промени, неоспоримо е, че те съществуват и за това говорят съответните климатични наблюдения. В това направление предпоставките и

механизмите за декарбонизация на индустрията са от съществено значение не само на национално, но и на глобално равнище. Тези въпроси са от особена важност за националната икономика с оглед структурата и състава на българската индустрия. Факт е, че тя е в пъти по-енергоемка от индустриите на развитите западни икономики, използва значително количество суровини и материали със сериозен въглероден отпечатък и се отличава с не съвсем добра оптимизация на транспортните процеси.

През 2019 година Европейската комисия приема стратегия на ЕС за постигане на въглеродна неутралност и повишаване на конкурентоспособността (в частност тази на индустрията) до 2050-та година. Тази дългосрочна стратегия и съпътстващите я други европейски и национални стратегии и политики (някои от по-съществените стратегически документи в това направление са: Интегриран план за енергетика и климат, Национален план за възстановяване и устойчивост, Готов за 55 на ЕК /Fit-for-55/, Национален план „Климат Енергетика“, Референтен сценарий на ЕС за 2020 и др.) показват, че въпросите за декарбонизацията (нейните икономически, технически, социални, екологични, правни и др. аспекти и измерения) ще бъдат актуални и сериозен обект за наблюдение и изследвания в следващия четвърт век минимум, а най-вероятно и до края на XXI век.

Основни аспекти на декарбонизацията и климатичните промени в контекста на индустриалните предприятия

Общото проучване на научната литература сочи, че в голяма степен (особено в България) слабо изследван остава въпросът за измерването и оценката на ефектите (икономически, социални, технически, екологични и др.) от широко прокламираната декарбонизация, и оттам справяне в дългосрочен план с климатичните проблеми и промени.

По своята същност декарбонизацията представлява процес на намаляване на вредните емисии в атмосферата (особено на въглероден диоксид CO₂). От тази гледна точка основна цел на процесите по декарбонизация (в конкретния случай на индустрията) е да се постигне неутралност по отношение на климата и вредните емисии чрез енергиен преход.

Увеличението на CO₂ в атмосферата е причинител на парников ефект и произтичащите от това глобално затопляне и изменение на климата. В своята цялост декарбонизацията предполага преход на индустриалните предприятия (основно се акцентира върху енергийния преход, но тук става въпрос за цялостен такъв) изразяващ се в структурни промени на индустриалните процеси (от добива на суровини и материали – през техния транспорт до входа на предприятието – производствените процеси – вътрешно и външно заводския транспорт – складовото стопанство – експедиция и реализация на продукцията), която премахва или поне минимизира въглерода от тези индустриални процеси (не само енергийни). Въпреки, че в повечето изследвания процесите на декарбонизация се свързват главно с производството на енергия и енергийни ресурси (добив на фосилни горива - въглища, нефт, природен газ), в

бъдещите научни и приложни изследвания е необходимо да се акцентира върху по-широк набор от процеси протичащи в индустриалните предприятия.

Друго разбиране за декарбонизация, което не се отличава концептуално от първото и по-общо такова е, че декарбонизацията е процес на предприемане на действия за премахване на потреблението на изкопаеми горива, които съдържат въглерод в молекулната си структура и при изгарянето на които се отделя енергия, замърсители и парникови газове. Към изкопаемите горива съдържащи въглеводороди отнасяме – въглища, нефт и природен газ (метан). Въпреки, че се обръща особено внимание и се отдава значение на въглерода и въглеродния диоксид, това не са единствените парникови газове предизвикващи парников ефект и глобално затопляне. Други такива са въглероден окис (CO), азотен окис (NO), серен диоксид (SO₂), летливи органични съединения, фини прахови частици.

Индустрията (или промишлеността) е двигател на икономически растеж, иновации и просперитет още от първата индустриална революция насам. Тя генерира около ¼ от световния БВП. В същото време около 30% от световните емисии се дължат на промишленото производство на стоки за крайна употреба. Ето защо трансформацията и декарбонизацията на индустрията е от съществено значение за постигане на целите заложи в стратегическите документи и отнасящи се до въпросите на климатичните промени. Принципите, заложи в Зелената сделка на ЕС са основата в рамките на която следва да се изследват въпросите свързани с декарбонизацията на българската индустрия. Тя не се отнася само и единствено до въпросите на енергетиката и енергийния сектор на българската икономика, а поставя крайъгълните камъни /жалоните/ на концепцията за един нов тип икономика (и индустрия в частност) в световен мащаб. През последните две години въпреки кризите (а по-скоро и благодарение на техния катализиращ ефект) от здравен и геополитически характер целите свързани с процесите по декарбонизация стават все по-амбициозни (в европейски и световен план). Те ще бъдат сериозно предизвикателство пред българските индустриални предприятия в следващото десетилетие. Въпреки, че най-голямо внимание се отделя на енергетиката когато се говори за декарбонизация (както беше споменато многократно) не липсват и специфични стратегии и изследвания отнасящи се до индустрията. През март 2020 г. е представена, а през май 2021 г. е актуализирана Европейската индустриална стратегия, в която се определят инструментите за подкрепа на прехода към климатична неутралност и дигитално лидерство на ЕС. Акцентът е поставен върху модернизирването и декарбонизирането на енергоемките индустрии, насърчаване на енергийната ефективност и използване на инструменти за контролиране на въглеродните емисии.

Индустриалният сектор е един от най-големите генератори на парникови газове в световен мащаб (Fischedick at al., 2014). Въпреки че парниковите газове и парниковият ефект освен изкуствени (или по-скоро причинители от дейността на човека) имат и естествени причинители, доказано е, че човеш-

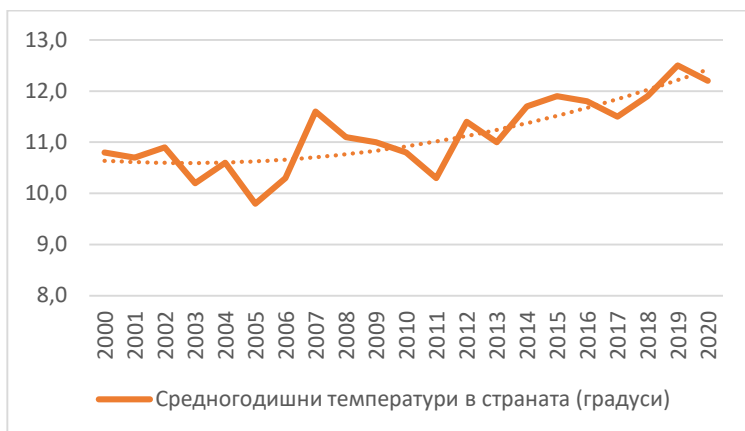
ката дейност поражда парникови газове (особено въглероден диоксид (CO₂), въглероден окис (CO) и метан (CH₄). За изобразяване на връзката между дейността на човека и емисията парникови газове се използва така наречената идентичност на Кая (Girod, Wiek, Mieg, & Hulme, 2009).

$$HG\ emissions = population \times \left\{ \left(\frac{GDP}{Population} \right) \times \left(\frac{Energy\ Use}{GDP} \right) \times \left(\frac{GHG\ emissions}{Energy\ Use} \right) \right\}$$

“Идентичността на Кая” показва, че емисиите на парникови газове и климатичните промени произтичат от човешката дейност чрез увеличаване на доходите (измерено чрез БВП, респ. нивата на индустриалното производство), енергийната интензивност и въглеродната интензивност, като всичко това нараства с нарастването на населението.

Климатичните промени често се асоциират и с глобалното затопляне. Оценките за значението на глобалното затопляне са насочени към това, че то ще бъде пагубно за икономическото развитие и ще допринесе за по-голяма бедност в световен мащаб (Ojha, 2008). В това направление връзката между нивата на индустриалното производство на националната икономика и най-съществените фактори за въздействие идентифицирани на базата на LCA (Оценка на жизнения цикъл) метода е от съществено значение. Повечето проучвания предполагат увеличение на глобалната средна температура с 1 градус по Целзий или 2,5 градуса по Целзий — което се предполага, че ще се случи, ако количеството на парникови газове в атмосферата се удвои (**International Energy Agency, 2009). Само за 20 години между 2000 и 2020 средногодишните температури в България са се повишили с между 1,5 и 2,0 градуса по Целзий (по данни на НСИ)(фигура 1). Това може да бъде отчетено като много сериозен и притеснителен индикатор за бъдещото влияние на климатичните особености върху икономическото развитие на страната.

Индустриализацията, високото ниво на индустриално производство и изповядваните принципи на съвременното консуматорско общество имат най-висок принос към емисията парникови газове, въпреки че в някаква степен това все още се счита за дискуссионен въпрос. Сигурното е, че по-бедните страни ще бъдат засегнати в много по-голяма степен от поетата политика за декарбонизация в световен мащаб.



Източник: НСИ

Фиг. 1: Динамика на годишната температура в България

Не едно или две изследвания показват, че индустрията е един от най-големите потребители на енергия и енергийни ресурси и тези тенденции ще се запази през следващите години (***)IEA, 2020). Въпреки, че във всички стратегически планове и документи на ЕС и други икономически и политически формирания още от Парижкото споразумение неизменно присъстват сериозни ангажименти за цялостна декарбонизация на икономиката всеобщо мнение е, че предначертаните мерки не действат с желаното ниво на интензивност (Simmie and Martin, 2010).

В рамките на съществуващите теоретични, методически и приложни постановки и изследвания свързани с въпросите на връзката между индустриалното производство и климатичните промени, и респективно предстоящите въпроси по декарбонизация на българската икономика и в частност индустрия е поставя акцент върху:

- 1) Генезисът и същността на процеса на декарбонизация;
- 2) Значението на декарбонизацията в контекста на функциониране на икономиката и измененията в климата;
- 3) Факторите и мотивите, които оказват влияние при вземане на решения свързани с декарбонизацията на процесите и дейностите;
- 4) Взаимовръзка между процесите по декарбонизация и останалите процеси в икономиката;

Основно проучванията (колкото и малко да са те) са насочени към два сектора на националната икономика, а именно: енергетика и транспорт. Освен тях, има спорадични изследвания и в сектора на добивната промишленост. Прегледът на научната продукция през последните години показва наличието на определен дефицит при насочване на научноизследователското внимание към процесите на декарбонизация на индустрията. Тези въпроси в страната се оказват актуални по-скоро от приложен характер отколкото в контекста на чисто научния и фундаментален характер и интерес.

Заклучение

Декарбонизацията, разбира се, не трябва да бъде на всяка цена, а да се търсят варианти и модели за нейното ефективно реализиране. Това означава, че постигането на въглеродна неутралност е добре да се постигне при възможно най-ниска цена и минимизиране на негативите от останалите икономически ефекти.

Обзорният преглед на основни материали по темата показва, че не само отделни учени и изследователски колективи насочват своето внимание към процесите на декарбонизация, но и редица световни организации занимаващи се с въпросите на климата, икономическата ефективност, конкурентоспособността и повишаване /подобряване/ на стандарта на живот на хората в световен план. Всичко тези факти заедно с геополитическите, здравните, социалните и чисто икономическите проблеми ще бъдат във фокуса на научните, изследователските и приложните полета не само в следващите няколко години, но и в по-дългосрочен план – до средата, а и до края на този век. По какъв начин ще подходим към проблемите, традиционно или визионерски и иновативно, с противопоставяне или с адаптиране и изпреварващи действия зависи само от нас, и от това ще зависи разбира се и евентуалния положителен или респективно негативен резултат.

***Благодарности:** Тази статия е изготвена в резултат на изследователски проект №НИД НИИ-3/2022/А, заглавие на проекта: „Проучване и разработване на концептуален модел за създаване на „Академичен Иновационно-базиран инкубатор““, финансиран от фонд НИД на Университета за национално и световно стопанство, София, България.*

Референции

1. Fishedick, M.; Roy, J.; Abdel-Aziz, A.; Acquaye, A.; Allwood, J.M.; Ceron, J.-P.; Geng, Y.; Kheshgi, H.; Lanza, A.; Perczyk, D.; et al. Industry. In Climate Change (2014): Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change; Edenhofer, O., Pichs-Madruga, R., Sokona, Y., Farahani, E., Kadner, S., Seyboth, K., Adler, A., Baum, I., Brunner, S., Eickemeier, P., et al., Eds.; Cambridge University Press: New York, NY, USA, pp. 739–810.
2. B. Girod, A. Wiek, H. Mieg, M. Hulme (2009) The evolution of the IPCC's emissions scenarios Environ. Science and Policy, Volume 12, Issue 2, pp. 103-118
3. Ojha, V.P. (2008). Carbon emissions reduction strategies and poverty alleviation in India. Environ. Dev. Econ. 14, 323-348.
4. IEA (2009) World Energy Outlook 2009, IEA, Paris <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2009>, License: CC BY 4.0
5. IEA (2020) World Energy Outlook 2020, IEA, Paris <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2020>, License: CC BY 4.0

6. Simmie, J., Martin, R. (2010) The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach, Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, Volume 3, Issue 1, Pages 27–43,

Данни за автора

Димитър Благоев, доцент, доктор по икономика, кат. Индустиален бизнес, Бизнес факултет, Университет за национално и световно стопанство, София, e-mail: blagoev@unwe.bg

Секция: ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ

Section: RECOVERY AND SUSTAINABILITY

**ДОКУМЕНТООБОРОТЪТ НА ПРОВЪЗГЛАСЕНАТА
ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА В XXI-ВЪ ВЕК – „О, ЖРЕБИЙ
МОЙ ПРОКЛЕТ, ТА ТОЧНО АЗ ЛИ ДА ГО СЛАГАМ В РЕД?!“**

Кирил Димитров

Университет за национално и световно стопанство, гр. София

**THE DOCUMENT FLOW IN THE SPHERE OF THE
PROCLAIMED ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE XXI-ST
CENTURY - "O CURSED SPITE, THAT EVER I WAS BORN TO SET
IT RIGHT!"**

Kiril Dimitrov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

В тази статия се разкриват нюансите в сериозното предизвикателство (по Шекспир, 1960) да се идентифицират преобладаващо възприетите управленски подходи при проектиране на състава и структурата на официалните фирмени документи, и установяване на връзките помежду им, въплъщаващи провъзгласената и желана от висшия мениджмънт култура в компаниите, функциониращи в България. На основа на теоретичния анализ и резултатите от емпирично изследване се дават препоръки за усъвършенстване на фирмения документооборот в тази сфера на стратегическия мениджмънт.

Ключови думи: организационна култура, фирмена култура, корпоративна култура, провъзгласена култура, стратегически мениджмънт.

JEL code: L20, M14.

Abstract

This article reveals the nuances in the serious challenge (Shakespeare, 1960) to identify the widely adopted management approaches in designing the essence and structure of official company documents, and establishing the relations among them, that embody the proclaimed and desired culture by senior management in companies, operating in Bulgaria. Based on the theoretical analysis and the results of an empirical study, recommendations are given for improving the company's document flow in this field of strategic management.

Key words: organizational culture, firm culture, corporate culture, professed culture, strategic management.

JEL code: L20, M14.

Увод

Съвременната динамична, непредсказуема, силно конфликтна, ускорено дигитализираща се и несигурна бизнес среда поставя съвременните бизнес организации пред сериозни предизвикателства в сферата на стратегическия мениджмънт, чрез чийто подходи, методи и инструменти техните лидери непрекъснато се опитват да адаптират управляваните формирования към настъпилите или връхлитащи изменения отвън или чрез интелигентно проектирани и внедрявани интервенции на промени отвътре, за да се възползват от възникващите пазарни възможности с оглед реализирането на ускорен растеж и нерекъснато повишаване на фирмената ефикасност и ефективност. Такава ситуация изисква непрекъснато предприемане на действия по поддържане ангажираността на съществуващите заинтересовани групи към целевата компания, идентифициране на нови такива по необходимост и определяне на степента на интензивност в комуникациите с тях при предприемане на (сериозна) смяна в желаната посока за развитие за бизнеса. Последната се определя от висшия мениджмънт чрез изграждане, поддържане и последващо развитие на система от елементи на провъзгласената организационна култура и пресъздаването ѝ дори в интернет пространството с оглед позициониране на въздействието ѝ на международно и дори глобално равнище. Все още е недостатъчен броят и дълбочината на изследванията, посветени на изучаване същността, структурата и връзките между отделните атрибути от формирования (формирацията се) документооборот на провъзгласената организационна култура, използван в действащите компании – особено в тези, членуващи в работодателски организации, регистрирани в България. Ето защо в настоящата статия се цели да се идентифицират преобладаващо възприетите управленски подходи при проектиране на състава и структурата на официалните фирмени документи, и на връзките помежду им, възплъщаващи провъзгласената и желана от висшия мениджмънт култура. На базата на извършване на теоретичен анализ и обобщаване на част от резултатите от наскоро проведено емпирично изследване се дават препоръки за усъвършенстване на фирмения документооборот в тази сфера на стратегическия мениджмънт.

Понятието провъзгласена организационна култура като движеща се мишена

Понятието провъзгласена организационна култура за първи път е дефинирано от Димитров, Иванов и Гешков (2018) като „въплътена в набор от фирмени документи, комуникиращи официалната култура на целева организация, възприети едновременно като относително стабилна, но аморфна и все пак единна цялост от многостранни взаимно свързани норми, приемаща цивилизационен статут в различни форми (фирмени документи) – визия, мисия, мото, кредо, официална философия/политика, фирмени ценности, фирмена история, информация „за нас...“, етичен кодекс, фирмени принципи, цел-ориентир, организационна култура, корпоративна социална отговорност, лозунг и манифест, според особените нужди и потребности на изследвания

обект (компания, организация с идеална цел и други), идентифицираща го поне в три перспективи културална, стратегическа и комуникационна“. Всъщност тази дефиниция представлява резултат от задълбочено теоретично и емпирично изследване и в структурно отношение съдържанието ѝ е обосновано и подкрепено чрез набор от допълнителни публикации (Dimitrov, 2020; Димитров, 2018; Dimitrov, Geshkov, 2018; Димитров, 2017; Dimitrov, 2017). Недостатъчният кръг от изследователи в тази тясна област показва, че гореспоменатото понятие е отскоро въведено в употреба. Това схващане се подкрепя и от появата на сродно понятие – „опубликувана фирмена култура“ (Минков, 2022). Нещо повече, предварителни данни от проведено последващо изследване в тази сфера (Димитров, Димитров, Славова, 2022) показват, че дори и тази, иначе изглеждаща изчерпателна, дефиниция подлежи на корекции, дължащи се на осъвременяване на теоретичния и критичен преглед на съвременната, световна литература по организационно лидерство и мениджмънт и задълбочаване на проучването на управленските практики (предпочитания) в тази сфера чрез включване на нови местни значими работодателски организации. По този начин се постига обогатяване на списъка на използваните от компаниите фирмени документи, които могат да бъдат поместени в интернет пространството в подкрепа на желаната организационна идентичност от мениджмънта и с оглед своевременно и плавно адаптиране към промените в бизнес средата.

Всъщност корените на гореспоменатото понятие произлизат от второто ниво в широкоизвестния и устойчив във времето модел на равнищата на организационната култура, описван от Едгар Шайн (Schein, Schein, 2016; Schein, 2010; 2004; 1992; 1985), т.нар. възприети в бизнес организацията и доминиращи в нея вярвания, ценности и прегърнати каузи, които могат да придобиват цивилизационен статут по волята на висшия мениджмънт (основателите, лидерите) и да бъдат възплътени в специфични принципи, цели и стратегии. Но трябва да се отбележи, че това е просто допълваща подтема в изложението, където акцентът е поставен върху протичането на груповите процеси в бизнес организациите или в техни звена и по-специално върху етапте на формиране на споделени вярвания и ценности сред персонала или отделни екипи от същия.

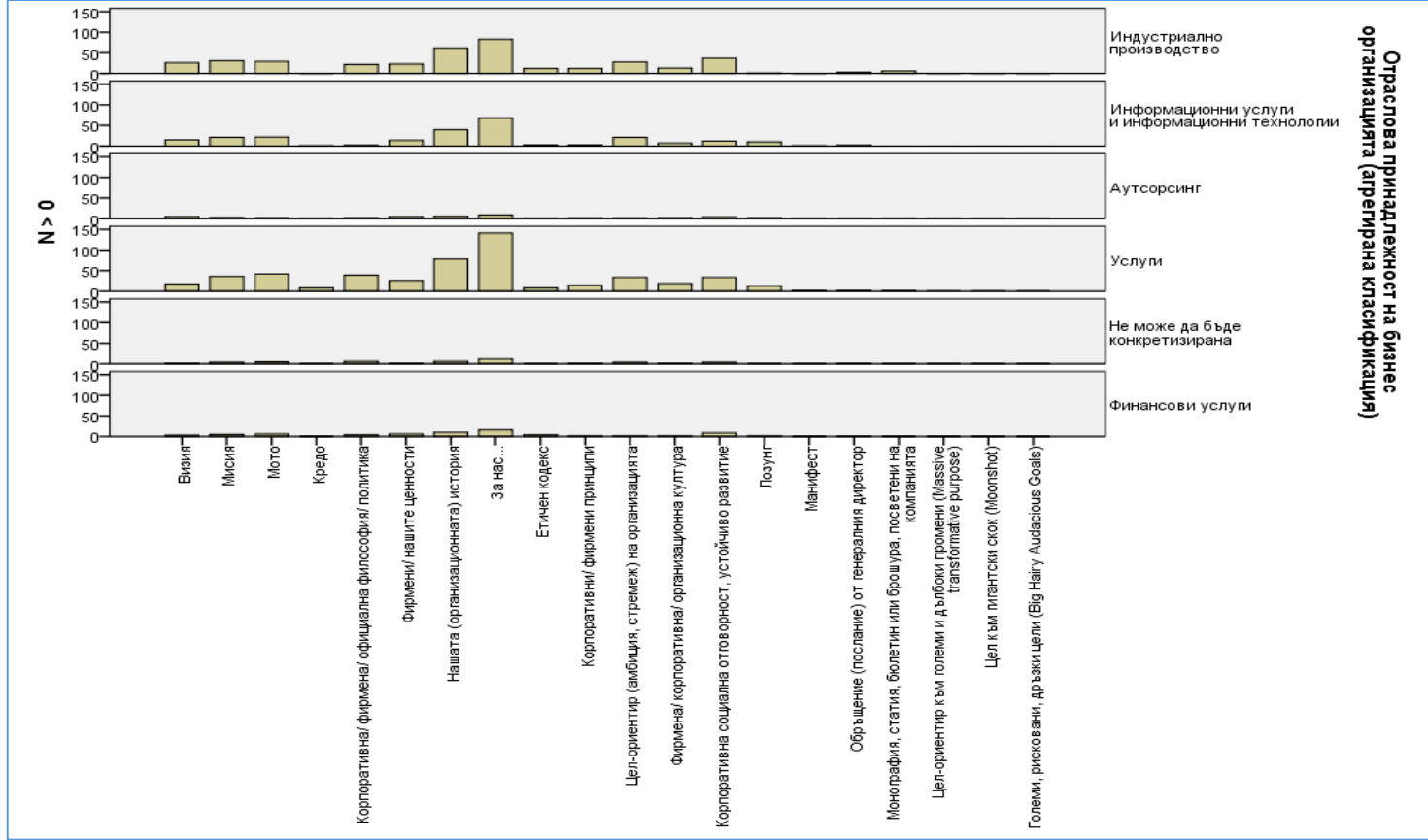
На база на извършен литературен преглед в сферата на мениджмънта и културалните изследвания, възплаващ експертни мнения, теоретични обобщения и недостатъчни по брой и обхват емпирични изследвания, Минков (2022) дори успява да обоснове в известна степен създаването на йерархия по отношение на използваните писани документи за изразяване на официалната фирмена култура, дори в интернет пространството – първостепенни елементи (мисия, визия и ценности) и второстепенни елементи (бизнес кредо, мото, история, корпоративна социална отговорност и етичен кодекс). Но този подход също трябва да се приема с известни резерви, особено ако се вземат

предвид предварителните резултати от широкообхватното изследване, проведено от Димитров, Димитров и Славова (2022).

Предварителни данни от провеждано емпирично изследване на използваните фирмени документи за описание на провъзгласената култура

По предварителни данни от провеждано емпирично изследване сред 480 компании (Димитров, Димитров, Славова, 2022), членуващи в различни местни работодателски организации като Българо-Руска търговско-промишлена палата, Българо-Турска търговска камара, Българо-Китайска търговско-промишлена палата, Индийско-Българска бизнес камара, Ирано-Българска бизнес асоциация, Инкубатор за стартапи в България – CampusX, Бизнес клуб „Белгия – България – Люксембург“, Норвежко-Българска бизнес група, Шведско-Българската търговска камара и Македонско-Бугарска стопанска комора, най-разпространените писани фирмени документи, използвани за разкриване на желани атрибути на официалната фирмена култура, са: „За нас“ (94,8%), „Нашата (организационната история)“ (58,2%), „мото“ (30,5%), „мисия“ (28,8%), „корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие“ (28,8%), „цел-ориентир (амбиция, стремеж) на организацията (25,9%), Корпоративна/ фирмена/ официална философия/ политика (21,6%), Фирмени/ нашите ценности (21,6%), Визия (19,6%) и други. Очевидно е, че значителна част от изследваните компании са предпочели да използват повече от един документ за разгласяване в интернет на определени атрибути от своите уникални организационни култури, като могат да бъдат открити и някои допълнителни нюанси в изразените предпочитания в зависимост от отрасловата им принадлежност (таблица 1). Културалният атрибут „за нас“ е абсолютният фаворит за описание на провъзгласената фирмена култура сред изследваните компании от всички отрасли, неотклонно следван от друг писан фирмен документ, озаглавяван с „Нашата (организационната) история“. По-слабо в сравнение с горепосочените, но все пак относително предпочитани официални документи за представяне на провъзгласената организационна култура сред групата от изследваните компании, категоризирани по сектори на икономиката, са:

- в сектор Индустриално производство – „Корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие“ (10,7%), „Мисия“ (8,9%), „Мото“ (8,4%), „Цел-ориентир (амбиция, стремеж) на организацията“ (8,1%) и други;
- в сектор Информационни технологии – „Мото“ (6,3%), „Мисия“ (6,1%), „Цел-ориентир (амбиция, стремеж) на организацията“ (6,1%) и други;
- в сектор „Аутсорсинг“ – „Визия“ (1,4%), „Фирмени/ нашите ценности“ (1,4%), „Корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие“ (1,2%) и други;



Фигура 1. Популярност на използваните фирмени документи, изразяващи официалната организационна култура в интернет пространството сред компании, класирани по отраслова принадлежност

- в сектор Услуги – „Мото“ (12,1%), „Корпоративна/ фирмена/ официална философия/ политика“ (11,2%), „Мисия“ (10,4%) и други;
- в групата от изследвани бизнес организации, където отрасловата принадлежност „Не може да бъде конкретизирана“ – „Корпоративна/ фирмена/ официална философия/ политика“ (1,7%), „Мото“ (1,4%), „Мисия“ (1,2%), „Цел-ориентир (амбиция, стремеж) на организацията“ (1,2%), „Корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие“ (1,2%) и други;
- в сектор „Финансови услуги“ – „Корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие“ (2,6%), „Фирмени/ нашите ценности“ (1,7%), „Мото“ (1,7%), „Мисия“ (1,4%), „Етичен кодекс“ (1,2%), „Корпоративна/ фирмена/ официална философия/ политика“ (1,2%) и други.

Спрямо единственото предходно емпирично изследване в тази сфера, осъществено сред компаниите-членове на други местни работодателски организации (Димитров, Иванов, Гешков, 2018), при резултатите от сегашното изследване се наблюдават някои по-значими различия по отношение на изразените предпочитания от висшите мениджъри за описание на официалната култура, а именно:

- Разширява се палитрата от проучвани фирмени документи, които могат да бъдат потенциално използвани за изразяване на провъзгласената фирмена култура, като се залага едновременно и на двата основни информационни източници на мениджмънта – практическият опит от управлението на компаниите и предлаганите нови научни инструменти, като „Обръщение (послание) от генералния директор“ (CEO’s message), „Монография, статия, бюлетин или брошура, посветени на компанията“ (Monography, article, newsletter or brochure for the company), „Цел-ориентир към големи и дълбоки промени“ (Massive transformative purpose), „Цел към гигантски скок“ (Moonshot) и „Големи, рисковани, дръзки цели“ (Big Hairy Audacious Goals).
- Прегледът и културалният анализ на предлаганото съдържание по фирмените интернет страници сред групата на целевите компании (управленската практика) показва съществуването на два нови документи в документооборота като „Обръщение (послание) от генералния директор“ и „Монография, статия, бюлетин или брошура, посветени на компанията“. Тук става въпрос за малък брой компании, като повечето от тях са или чуждестранни компании-членове на съответни смесени (двустранни) работодателски организации, или подразделения на чуждестранни компании у нас.
- Критичният преглед на съвременна литература в сферата на организационния мениджмънт (напр. Ismail, Malone, van Geest, Diamandis, 2014; Jain, Schroeter, Branson, 2018; Collins, Porras, 2005) дава възможност да се провери във виртуалното пространство за наличието на иновативни за българската бизнес култура официални фирмени доку-

менти сред опериращите у нас компании, отразяващи стремежа към съвършенство във фирменото управление и ускорен растеж като „Цел-ориентир към големи и дълбоки промени“, „Цел към гигантски скок“ и „Големи, рисковани, дръзки цели“. Тук става въпрос в голяма степен за разумното възприемане на чуждестранен опит и адаптирането му към доминиращите условия на българската бизнес среда. Оказва се, че това все още не се е случило, дори и сред по-тясната група на т.нар. стартиращи компании (стартъпи).

- Писани фирмени документи като „мото“ и „цел-ориентир (амбиция, стремеж) на организацията“ придобиват висока популярност сред компаниите в настоящото изследване.

Резултатите и от двете гореспоменати емпирични изследвания (Димитров, Димитров, Славова, 2022; Димитров, Иванов, Гешков, 2018) показват, че в противоположност на традиционно поставяното ударение в учебниците по мениджмънт (Златев, 1999; Паунов, 2007; Савов, 2001; Христов, 2009) върху фирмени документи като „мисия“ и „визия“, последните не заемат челното място в предпочитанията на мениджмънта на изследваните съвкупности от компании (виж таблица 1).

Таблица 1. Степен на използване на документи като мисия и визия сред опериращи в България компании

Димитров, Димитров, Славова (2022)				Димитров, Иванов, Гешков (2018)			
Ранг	документ	%	брой	Ранг	документ	%	брой
4	мисия	28,8%	100	2	мисия	15,9%	98
9	визия	19,6%	68	5	визия	8,1%	50

Източници: Димитров, Димитров, Славова (2022); Димитров, Иванов, Гешков (2018).

Заклучение

Проектирането на системата на провъзгласената организационна култура и пресъздаването ѝ в интернет пространството се оказва сложен и все още дискуссионен проблем, чието успешно решаване изисква провеждането на многобройни и задълбочени изследвания в тази област на стратегическия мениджмънт не само в България, но и в други региони по света. Нещо повече, съсредоточаването върху традиционно изучаваните в книгите по мениджмънт културални елементи като мисия, визия и ценности се оказва недостатъчно, дори и когато се проучват водещи компании, включени в различни световни класации (Lin, Huang, Zhu, Zhang, 2019; Robbins, 2004; Singh, Matsuo, 2004; Chun, Davies, 2001). Разбира се, установяването на предимства от ползването на конкретен елемент на провъзгласената организационна култура или на комбинация от такива изисква и достъп до финансови данни за целевите компании поне за период от три години (нетна печалба и приходи от дейността на годишна база). За съжаление Търговският регистър у нас предлага тази услуга номинално, но не и реално, понеже балансите и отчетите за приходите и разходите на голяма част от компаниите липсват или за изтегляне са пре-

доставени дружествени договори и други фирмени регистрационни декларации (***, 2022). Това се явява основна пречка пред използването на полезни статистически методи при анализа, позволяващи да бъдат идентифицирани конкретни връзки и зависимости, и да бъдат направени необходими обобщения и изводи. По този начин трудно може да се надгради базовият минимум при създаването на провъзгласената организационна култура (по Минков, 2022), включващ задължително използване на гореспоменатите първостепенни елементи и оповаване на количествения подход в употребата на второстепенните културални атрибути, като тук се залага на съгласуваността помежду им и по възможност на потенциален принос от всички заинтересовани страни. Нещо повече, приема се, че тези елементи се характеризират с краткост, яснота, силен енергизиращ ефект, поднесени чрез подходяща форма за човешко възприемане, подлежащи на прегледи и актуализации при необходимост, обект на вътрешна и външна фирмена комуникация.

Но всъщност предизвикателството по отношение на провъзгласената организационна култура е по-сериозно, понеже е крайно необходимо:

- Да се изяснят методите и процесите, подходящи за разработване на съответните официални фирмени документи.
- Да се проведат задълбочени изследвания в тази сфера на мениджмънта, които да подпомогнат идентифицирането на подходящи елементи на официалната култура за компаниите – например според отрасловата им принадлежност, техния размер, национални различия или да стане възможно да бъде препоръчвано използването на конкретни и полезни комбинации от тях с оглед по-голямата вероятност за постигането на желаните организационни резултати.
- Да бъдат прецизно, смислово очертани съдържанието, структурата и открояването (диференцирането) на всеки от елементите от останалите.
- Да бъдат идентифицирани връзките между всички горепосочени елементи на провъзгласената организационна култура.
- Да се проектират и внедряват специализирани обучителни програми за (висши) мениджъри относно същността и смисъла на мечтаенето в бизнеса, за да се подобри качеството на изпълнение при разработването, внедряването и комуникирането на всеки един от тези културални атрибути или на обосновано предпочетената комбинация от тях, като непрекъснато се набляга на топлите връзки с близки области (стратегически мениджмънт, организационно развитие и управление на промени).
- Обмислено да се съсредоточи вниманието върху по-рядко използваните културални атрибути, които имат висок потенциал да осигурят уникалността във възприетата стратегическа ориентация на съответната компания и да оказват по-силно емоционално въздействие върху

заинтересованите групи, като дългосрочно поддържат тяхната ангажираност към фирмата.

- Препоръчително е да не се допуска разделяне на съдържанието в сферата на официалната фирмена култура между общата информация за компанията, предлагана на клиенти и доставчици, и културалното съдържание, предназначено за кандидатите за работа в компанията.

Приложение

Тази публикация е финансирана от Изследователската програма на УНСС (грант за научни изследвания № 02/2021).

Референции

1. Димитров, К. (2018) Рядко използвани документи за описание на провъзгласената фирмена култура, колективна монография „Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят“, стр. 176-183, гр. София: ИК – УНСС, ISBN 978-619-232-091-1.
2. Димитров, К. (2017) Важни аспекти в изразяването на провъзгласената култура в бизнес организациите, сборник с доклади „Бизнесът в XXI век. Тенденции и предизвикателства“, гр. София: ИК – УНСС, стр. 11-27, ISBN 978-954-644-937-5, наличен на: https://business21.unwe.bg/Uploads/Conference/_c1669_sboren.dopalnen.preraboten.pdf, посетен на 05.11.2022.
3. Димитров, К., Димитров, К., Славова, П. (2022) Предварителни данни от провеждано емпирично изследване „Организационно лидерство чрез провъзгласена култура“ по университетски научен проект НИД 02/2021.
4. Димитров, К., Иванов, И., Гешков, М. (2018) Прокламираната фирмена култура във виртуалното пространство – тенденции и предизвикателства, гр. София: ИК – УНСС.
5. Златев, В. (1999) Мениджмънт без граници, гр. София: УИ „Стопанство“.
6. Минков, И. (2022) Характеристики на опубличената в интернет фирмена култура в съвременната бизнес среда. Списание „Човешки ресурси & Технологии = HR & Technologies“, Сдружение „Креативно пространство“, 1, с. 18–29, достъпна на: <http://journal.cspace-ngo.com/arb/Issues/2022/1/2-Minkov.pdf>, посетена на: 01.11.2022.
7. Паунов, М. (2007) Стратегии на бизнеса, 2^{по} издание, гр. София: УИ "Стопанство".
8. Савов, В. (2001) Основи на управлението, гр. София: Славянска култура и образование.
9. Христов, С. (2009) Стратегически мениджмънт, 2^{по} издание, гр. София: УИ "Стопанство".
10. Шекспир, У. (1960) Хамлет (трагедия) (превод от оригинал в стихове и предговор - Огнянов-Ризор, Любомир), 2^{по} преработено издание, серия: Библиотека за ученика, София: Народна култура.

11. *** (2022) Търговски регистър и регистър на юридическите лица с нестопанска цел, достъпен на: <https://portal.registryagency.bg/CR/Reports/VerificationPersonOrg>, посетен на: 05.11.2022.
12. Chun, R., Davies, G. (2001) E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *J Brand Manag* 8, pp315–333, available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540031>
13. Collins, J., Porras, J. (2005) *Built To Last: Successful Habits of Visionary Companies*, 10th anniversary edition, Random House Business Books.
14. Dimitrov, K. (2020) The aggregate of professed firm culture elements, *Vanguard Scientific Instruments in Management journal (VSIM)*, vol.13/2017, issue 1, 20 pages, published on 5th of October 2020, available at: <https://www.vsim-journal.info/index.php?journal=vsim&page=article&op=view&path%5B%5D=16>
15. Dimitrov, K. (2017) Exploring the nuances in the relationship “culture-strategy” for the business world, *Vanguard scientific instruments in management journal (VSIM)*, Volume 12/2016, 37 pages, ISSN 1314-0582, available at: <http://www.vsim-journal.info/index.php?journal=vsim&page=article&op=view&path%5B%5D=133&path%5B%5D=Dimitrov-2016-1>
16. Dimitrov, K., Geshkov, M. (2018) Dominating Attributes Of Professed Firm Culture Of Holding Companies – Members Of The Bulgarian Industrial Capital Association, *Economic Alternatives Journal*, Vol.12, Issue 3, pp. 384-418, available at: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/7_EA_3_2018_en.pdf
17. Ismail, S., Malone, M., van Geest, Y., Diamandis, P. (2014) *Exponential organizations. Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)*, New York: Diversion books.
18. Jain, N., Schroeter, J., Branson, R. (2018) *Moonshots. Creating a world of abundance*, Moonshots Press™, an imprint of John August Media, LLC.
19. Lin, Q., Huang, Y., Zhu, R., & Zhang, Y. (2019) Comparative analysis of mission statements of Chinese and American Fortune 500 companies: A study from the perspective of linguistics. *Sustainability*, 11(18), 4905, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/18/4905>, accessed on: 05.11.2022.
20. Robbins, P. (2004) ‘Global Visions and Globalizing Corporations: An Analysis of Images and Texts from Fortune Global 500 Companies.’ *Sociological Research Online*, 9(2), 66–85. <https://doi.org/10.5153/sro.920>
21. Schein, E. (2010) *Organizational culture and leadership*, 4th edition, Jossey-Bass.
22. Schein, E. (2004) *Organizational culture and leadership*, 3^d edition, Jossey-Bass.
23. Schein, E. (1992) *Organizational culture and leadership*, 2^d edition, Jossey-Bass.
24. Schein, E. (1985) *Organizational culture and leadership*, 1st edition, Wiley & Sons, Incorporated.
25. Schein, E., Schein, P. (2016) *Organizational culture and leadership*, 5th edition, Jossey-Bass.

26. Singh, N., Matsuo, H. (2004) Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites, Journal of Business Research, Vol.57, pp864 – 872, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)

Данни за автора

Кирил Димитров, доцент д-р, Университет за национално и световно стопанство, e-mail: kiril.dimitrov@unwe.bg

ПЛАНИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В УСЛОВИЯТА НА VUCA СРЕДА

Радко Радев, Александър Найденов
УНСС, София

REVENUE PLANNING IN VUCA ENVIRONMENT

Radko Radev, Alexander Naidenov
UWNE, Sofia

Резюме

Целта на доклада е да представи подходите на планиране на приходите в условията на VUCA среда, идентифицирани по време на COVIDизацията на икономиката. В тази връзка като теоретична постановка се извежда активният подход на управление на приходите; компонентите на приходния модел и се откроява значението за тяхното активно управление чрез класически концепции на стратегическия мениджмънт. Поставя се акцент върху ролята на маркетинговите функции. COVIDизация се възприема като процес, който изправи компаниите пред нови и неочаквани предизвикателства. При всяка нова COVID вълна те трябваше да намират решения свързани с осигуряване на рентабилни приходи в краткосрочен план и отговори на предизвикателствата в средносрочен и дългосрочен. Представени са резултатите от анализа на проведените две проучвания от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B)“ към УНСС в периода на първите три COVID вълни(2020-2021 година).

Ключови думи: COVIDизацията на икономиката, управление на приходите, палнирне на приходите, приходни източни, приходни потоци.

JEL code: L1, M2, M3, A4

Abstract

The report's goal is to present the approaches to revenue planning in a VUCA environment observed during the time of COVIDization of the economy. In this regard, the active revenue management approach is identified from the theoretical point of view. Some important components of the revenue model are derived; the importance of their active management and classical concepts of strategic management is highlighted. Special emphasis is placed on the marketing functions role. COVIDization is perceived as a process that confronts companies with new and unexpected challenges. With each new wave of COVID, they had to find an answer related to providing profitable revenue in the short term and the medium and long term challenges. The results of the analysis of the two studies conducted by the NIC "Innovations and Competitiveness (U2B)" at the UMWE in the period of the first three COVID waves (the period 2020-2021) are presented.

Keywords: COVIDization of the economy, revenue management, revenue planning, revenue sources, revenue streams, marketing

JEL code: L1, M2, M3, A4

Увод

Приходите от обичайната дейност са променлива, която лежи в основата на постигане на желаните стойности на основните финансови показатели на фирмата. Тяхното устойчиво нарастване се определят от търсенето на пазара като цяло, от неговата структура, от търсенето на фирмите продукти и от разполагаемия от тях организационен капацитет и потенциал за развитие. Поради тази причина приходите са основна област на внимание от страна на мениджмънта.

Предмет на внимание в настоящия доклад е планирането на приходите в условията на VUCA среда, обусловена от COVIDизацията на икономиката. В тази връзка се извеждат компонентите на приходния модел и се откроява значението за тяхното активно управление(планиране) на класически концепции на стратегическия мениджмънт. COVIDизацията се възприема като процес, който изправи компаниите пред нови и неочаквани предизвикателства. При всяка нова COVID вълна те трябваше да намират краткосрочни решения и отговор на предизвикателствата в средносрочен и дългосрочен. Предприетите тогава от тях действия намират отражение и при днешната им дейност. (Bartik et al., 2020; Radev, 2021; Radev and Naidenov, 2021; Radev and Yankova, 2022; Коляндов, 2020-А, 2020-Б; Димитров, 2022; Bennett, 2014).

Докладът си поставя за цел да се представят част от резултатите от проведено емпирично изследване, които свидетелстват, че в условията на VUCA среда компаниите осъществяват активен подход на планиране на приходите (operating revenue/sales).

Хипотезата, чиято валидност се провери чрез анализа на данните от извършените проучвания е, че в условието на рязка промяна на условията на COVIDизацията на икономиката, се проявява значението на активния подход на планиране на приходите като основна факторна и резултативна величина. Осъзнато или н фирмите предприемат активни действия, които са свързани с промяна на източниците на приходи, приходните потоци и подобряване на тяхната ефективност.

1. Концепции свързани с активния подход на управлението на приходите в условията на VUCA среда

1.1. Модел на приходите и източници на приходи на база продуктово-пазарния профил

В тесен смисъл приходният модел е съществена интегрална част от финансовия модел на бизнес модела на фирмата, като резултативна и факторна величина(Gassmann, 2014). В широк смисъл приходният модел се подкрепя от останалите елементи на бизнес модела и се разглежда като управляема променлива(Gassmann, 2016; Kaplan and Norton, 1996; 2004). Основни еле-

менти на приходния модел са приходните източници (revenue sources) приходните потоци (revenue streams)(Cindy, 2007). Източници на приходи са фирмените продукт и (потребителската стойност) и пазарите, чиито потребности се удовлетворяват. Дефинирането на приходните източници са резултат от избора на бизнес сфера, сегментацията и избора на целеви пазари (Blokdyk, 2019; Kotler, et al., 2019; Wedel and Kamakura 2012). В основата на дефинирането на приходния модел на фирмения бизнес е продуктово-пазарния профил.

1.2. Основни концепции свързани с активното планиране на приходите

Изхождайки от непреходното значение на маркетинга за нарастването на приходите, при тяхното активно планиране се изхожда от концепцията за потребителската стойност. (Bennett and , 2014; Lubowiecki-Vikuk and Sousa, 2021) Според нейната философия като източниците на приходи се определят целевите пазари(сегменти) и продуктите(потребителската стойност), предлагани на тези пазари (Kotler, et al., 2019; Kotler and Keller, 2006; Blokdyk, 2019; Wedel and Kamakura 2012). Тази концепция кореспондира с концепциите за избор на стратегическа бизнес сфера, стратегическа бизнес единица и продуктово-пазарните стратегии, чрез които се определят възможностите за развитие на приходите (Ansoff, 1965), конкурентно позициониране (Porter, 1980, 1985) и стратегията син океан (Kim and Mauborgne, 2015). Фундаментален въпрос, на който трябва да се намери отговор, е превръщането на приходните източници в приходни потоци (Radev and Yankova, 2022). Отговорът е скрит във формирането на конкурентно предимство (конкурентните бизнес стратегии), диференциацията и позиционирането, веригата за добавяне на стойност. (Kotler, et al., 2019; Porter, 1980), маркетинга и неговата дигитализация. Всички тези класически концепции намират отражение в елементите на бизнес модела. В резултат от релацията между продуктово-пазарните стратегии за растеж (източниците на приходи) и конкурентния подход, които намират отражение в елементите на бизнес модела, се извеждат четири базови варианта на активното планиране на приходите. (Radev and Yankova, 2022)

1.3. Четири варианта на планиране на приходите на база релацията „източници на приходи – конкурентен подход“

Вариант 1 _- Планиране на приходите, при което е налице запазване на източниците на приходи без промяна на конкурентния подход.

Вариант 2 – Планиране чрез промяна на източниците на приходи и запазване на конкурентния подход.

Вариант 3 - Планиране на приходите при стратегическо обновление. Планира се промяна на източниците на приходи и промяна на конкурентния подход без промяна на бизнес сферата.

Вариант 4 - Промяна на източниците на приходи чрез предефиниране на бизнес сферата. Пристъпва се към пълна промяна на приходните източници и приходните потоци чрез предефиниране на бизнес сферата. Свързва се с разработването на нови продукти и услуги за нови пазари.

2. Методология на изследването

В доклада се използват резултати от анализа на количествено проучване, извършени от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B) към УНСС. Целта на проучването бе да се изследва влиянието на настъпилата COVID дивидизация на икономиката върху бизнеса и предприетите от фирмите мерки. Основният изследователски метод, използван за постигане на целта на изследването, е анектното проучване. Изследването бе насочено към мениджъри и собственици на компании и се проведе на два етапа. Първият етап беше осъществен през март-април 2020 г. по време на първата вълна на COVID-19; вторият – при настъпване на третата. Чрез тях се идентифицираха краткосрочни и стратегически действия, които произтичат изведените четири базови варианта на планиране на приходите. В обхвата на двете изследвания попаднаха на случаен принцип съответно 175 и 243 фирми от различни сектори на икономиката.

3. Основни резултати от изследването

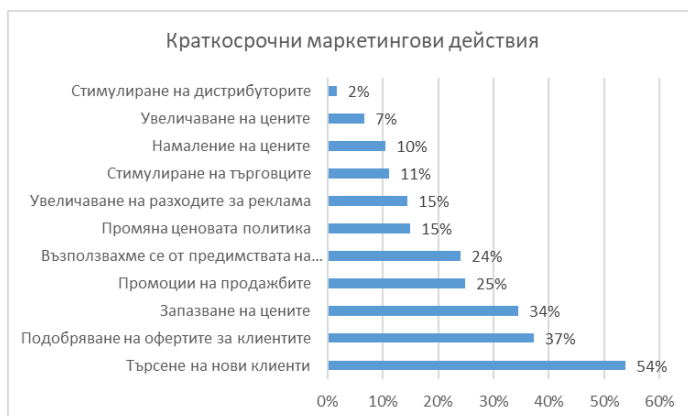
3.1. Действия свързани с приходите като управляема променлива

В хода на изследването се установиха конкретни краткосрочни действия, предприети за преодоляване на негативните ефекти върху приходите от настъпилите две COVID вълни, които ускориха влиянието на факторите на VUCA средата. Идентифицираха се стратегически намерения и действия от страна на фирмите.

1) Краткосрочни действия свързани с приходите

Действията на фирмите, свързани с рентабилното управление на приходите, се проявиха още при първата вълна, като те еволюираха и се подобриха през последвалите две нови вълни. Поради затваряне на икономиката (lockdown), случило се по време на първата вълна, фирмите поставиха акцент върху разходната част, за да се компенсира резкият спад или спирането на приходите. Тези мерки продължиха и в последствие (в хода на цялата 2020) като способстваха за това фирмите да успеят да запазят своята рентабилност въпреки спада на приходите. (Radev and Naidenov, 2021)

При настъпване на третата вълна през първото тримесечие на 2021 се установиха пост фактум предприетите пазарни действия, които в най-силна степен са оказали положително развитие върху приходите (приходните потоци) през 2020 спрямо 2019 година. При изследване на тези въпроси се отчете обстоятелството, че в краткосрочен план не е възможно радикална промяна на източниците на приходите. (Фиг.1)



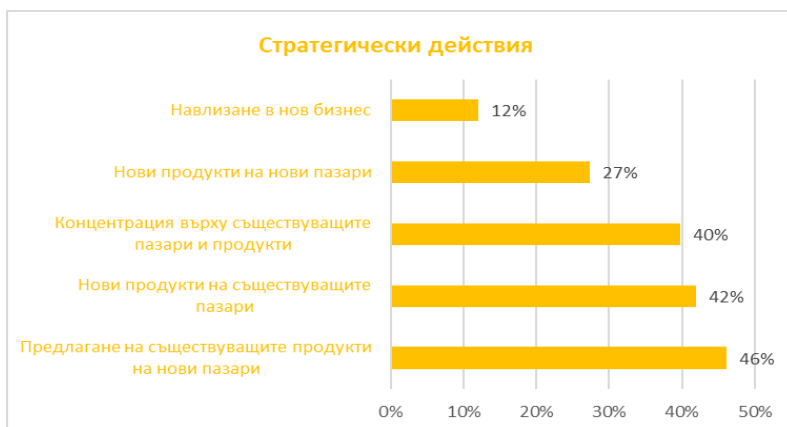
Източник: Данни от проведено проучване от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B) към УНСС

Фиг. 1: *Краткосрочни действия свързани с планиране приходите в условията на COVIDивидизация на икономиката*

- Действия свързани с източниците на приходи, на което фирмите отдават най-силно значение при активното им управление, е търсене на нови клиенти (54%). Това означава, че се разглеждат варианти, с които да се компенсира спадът на приходите, като се търсят нови пазарни източници.
- На следващо място е преразглеждането на офертите(потребителската стойност) към съществуващите клиенти(37%). (Radev and Yankova, 2022)
- Действия свързани с ускоряване на приходните потоци - 34% от фирмите запазват цените като основна променлива при формиране на приходите, а 15% от тях пристъпват към тяхната промяна. Промоциите и предимствата на дигиталния маркетинг са следващите по важност действия предприети от фирмите. (Radev and Yankova, 2022)
- Поради резкия спад на приходите се предприеха действия за съкращаване на разходите, с което голяма част от фирмите успяха да запазят своята рентабилност. (Radev and Naidenov, 2021)

2) Стратегически намерения и действия

В рамките на двете проучвания се изведоха стратегически намерения и действия. Те касаят дългосрочната перспектива на развитие на бизнеса. Тук се представят резултатите, които се отнасят до стратегическите намерения относно приходите и приходните източници на фирмите, обусловени от влиянието на VUCA средата в периода 2020-2021. Видно от данните е, че при планиране на приходите преобладаваща част фирмите се концентрират върху продуктови и пазарни приходни източници, свързани съществуващия бизнес. (Фиг. 2)



Източник: Данни от проведено проучване от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B) към УНСС

Фиг. 2: *Стратегически действия свързани с планирането на приходите в условията на COVID дивидизация на икономиката*

- В най-голяма степен фирмите пристъпват към предлагане на съществуващите продукти на нови пазари(46%). Това превръща стратегията на пазарно развитие в най-предпочитаната. Чрез нея продуктивния източник се запазва, като се търсят нови пазарни такива.
- *Продуктово развитие*(нови продукти за съществуващите пазари) се предприема от 42% от фирмите, което означава, че се поставя акцент върху увеличение на приходите чрез формиране на нови пазарни източници и запазване на продуктовете.
- *Запазването на пазарните и продуктови източници* е налице при фирмите, които прилагат стратегия на пазарно проникване. Те представляват 40% от изследваните фирми.
- *Намерение за стратегия на диверсификация се проявява* от 27% от изследваните фирми. В тези случаи се наблюдава промяна на пазарните и продуктови източниците.
- Към тази група може да се добавят и дванайсетте процента на заявिलите навлизането в нов бизнес(промяна на бизнес сферата).

Заклучение

На база изведената като теоретична постановка роля на активното планиране на приходите се обоснова неговото значение в условията на COVIDизация на икономиката. За целта е важно разбирането в дълбочина на процесите обусловени от VUCA средата, която изправя фирмите пред напълно нови предизвикателства в краткосрочен план и необходимостта от извършване на стратегически промени свързани с приходните източници и приходните потоци.

За активното управление на приходите се проявява ролята на класическите стратегически концепции (матрицата на Ансъф, конкурентните стратегии на Портьер, концепцията за бизнес модела, веригата за добавяне на стойност). Така, чрез стратегическата карта и балансираната система от показатели, се постига баланс между краткосрочните действия и предприеманите стратегически действия за рентабилно планиране на приходите в условието на VUCA среда.

Чрез извършения дескриптивен анализ на резултатите от емпиричното проучване се потвърди значението на активния подход на планиране на приходите и тяхната рентабилност. Условието, формирани се в резултат от VUCA средата обусловена от COVIDизацията на икономиката, очертава необходимост от предприемане на действия свидетелстващи за това, че е налице активно планиране на приходите. В краткосрочен план действията бяха ориентирани към минимизиране на спада, възстановяване на нивото на приходите или максимизиране на ефекта, когато влиянието бе благоприятно.

Управлението на приходите в условието на проявилите се три циклични COVID вълни към момента на извършване на проучването насочи вниманието на фирмите към вземането на продуктови-пазарни решения, касаещи приходните източници и потоци. Това е доказателство, че, осъзнато или не, в условията на VUCA среда фирмите осъществяват активно планиране на приходите. Те предприемат активни действия свързани с промяна на източниците на приходи, приходните потоци и подобряване на тяхната ефективност.

Референции

1. Ansoff, I. (1965) *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion. 1-th Edition*. McGraw-Hill,.
2. Bartik, A., Bertrand, M. Cullen, Z. B., Edward L. et al. (2020) "The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 117, no. 30 (July 28, 2020). <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>.
3. Bennett, N. and Lemoine, G. J. (2014) What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*. From the Magazine (January–February 2014) [online] <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you> (Accessed 10.09.2021)
4. Blokdyk, G. (2019) *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Emereo Pty Limited.
5. Kotler, P. and Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen. (2019) *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
6. Gassmann, O., Frankenberger, K., Sauer, R. (2016) *Exploring the Field of Business Model Innovation: New Theoretical Perspectives*. Palgrave Macmillan., O., Frankenberger, K., Sauer, R..
7. Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2014) *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. FT Publishing.

8. Kotler, P. and Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
9. Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
10. Porter, M. (1985) *Competitive Strategy: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
11. Radev, R. and Yankova, V. (2022) "Revenue management during the COVIDization of the economy", *Transnational Marketing Journal*. London, UK, 10(1), pp. 119–138. doi:10.33182/tmj.v10i1.2090.
12. Radev, R. and Naidenov, A. (2021) "AD HOC approach of cost management during the time of COVIDization of the economy". *SHS Web of Conferences* 120, 02007 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002007>
13. Radev, R. (2021) "Identifying Strategies as a Ploy for Overcoming Negative Effects of COVIDization of Economy". *Economic Alternatives*, Issue 4, pp. 489-503. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2021.4.01>
14. Wedel, M. and Kamakura, W. A. (2012) *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations, 2-ed.* Springer Science & Business Media.
15. Dimitrov, K. (2022). Добрите лидери в агенции на недвижими имоти. *Недвижими имоти & бизнес*, 6(1), 14-20.
16. Коляндов, С. (2020-А) *Влияние на Covid-19 върху традиционният бизнес и възможностите на онлайн средата пред него*. "Наука, технологии, иновации, бизнес – 2020", СИЦ „ТО на НТС с Дом на науката и техниката - Пловдив“, 2020, с. 113 – 117; http://hst.bg/Sbornik_Mladejki%20forum_27.11.2020.pdf (Accessed 25.09.2021)
17. Коляндов, С. (2020-Б) *Въвеждане на дигитален маркетинг от традиционният бизнес обусловено от Covid пандемията*. „Наука, технологии, иновации, бизнес – 2020“, СИЦ „ТО на НТС с Дом на науката и техниката - Пловдив“, 2020, с. 118 – 123; http://hst.bg/Sbornik_Mladejki%20forum_27.11.2020.pdf (Accessed 25.09.2021)

Данни за автора

Радко Радев, доцент, УНСС, r.radev@unwe.bg

Александър Найденов, доцент, УНСС, anaydenov@unwe.bg

ЛИДЕРСТВОТО И ТЕХНОЛОГИИТЕ НА ИНДУСТРИЯ 4.0 В РАЗРУШИТЕЛНИ ВРЕМЕНА

Калоян Димитров
Университет за национално и световно стопанство, София

LEADERSHIP AND INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES IN DISRUPTIVE TIMES

Kaloyan Dimitrov
University of national and world economy, Sofia

Резюме

Предизвикателствата и промените на индустриите в цифровата ера са огромни, а технологичните нововъведения изискват непрекъснати организационни усилия. Четвъртата индустриална революция е повече еволюционна отколкото революционна, но успешното внедряване на нейните технологии и добавена стойност за бизнеса в условията на кризисни времена, поражда изисквания към лидерството в организациите. Целта на разработката е да идентифицира важността на връзката между Индустрия 4.0 и лидерството в организациите. На основата на теоретичния анализ се обосновава необходимостта от ново лидерство на технологиите в условията на разрушителни времена.

Ключови думи: Индустрия 4.0, лидерство, технологии, разрушителни времена.

JEL code: O33; O31; L01.

Abstract

The challenges and changes to industries in the digital age are immense, and technological innovation requires continuous organizational effort. The Fourth Industrial Revolution is more evolutionary than revolutionary, but the successful deployment of its technologies and added value to businesses in times of crisis is creating demands on organizational leadership. The purpose of this paper is to identify the importance of the relationship between Industry 4.0 and leadership in organizations. Based on the theoretical analysis, the need for new technology leadership in disruptive times is justified.

Keywords: Industry 4.0, leadership, technologies, disruptive times.

JEL code: O33; O31; L01.

Увод

Четвъртата индустриална революция постави началото на нова бизнес среда, която е все по-несигурна, отворена и разрушителна. В резултат на въздействието и възстановяването от пандемията COVID-19, военните конфликти

ти в Украйна, инфлацията по света и у нас, както и от продължаващата дигитална трансформация на бизнеса, организациите посрещат редица лидерски предизвикателства в тази „нова нормалност“.

В този нововъзникващ организационен контекст лидерството има своята значима роля и цел. Следователно, съвременните бизнес организации следва да се научат да разкриват необходимостта и, ако е нужно, да преосмислят развитието на лидерството в днешната следпандемична, кризисна и дигитално управлявана ера на Индустрия 4.0.

1. Индустрия 4.0 и нейните технологии

Развитието на цифровизацията през последните няколко десетилетия доведе до така наречената „Четвърта индустриална революция“ или известна още като „Индустрия 4.0“. Като цяло, това е инициатива на германското правителство, която насърчава автоматизацията на производствената индустрия за разработване на интелигентни фабрики. Индустрия 4.0 се характеризира с *„появата на кибер-физически системи, включващи изцяло нови възможности за хората и машините“*. Тези проектирани системи са изградени от и зависят от безпроблемната интеграция на *изчислителни алгоритми и физически компоненти* (Bienzeisler et al, 2014).

Индустрия 4.0 зависи от редица иновативни технологични разработки като информационни и комуникационни технологии (ИКТ), които се използват за дигитализиране на информация и интегриране на системи на всички етапи от разработването на продукта и експлоатационния живот (Davis, 2016). Нейна задача е да дигитализира и интегрира процесите вертикално в цялата организация - от разработването на продукти и закупуването, през производството, логистиката и обслужването. Както Davis отбелязва, че тези възможности да зависят от технологиите и инфраструктурата на третата индустриална революция, *„Индустрия 4.0 представлява изцяло нови начини, по които технологиите се вграждат в обществата и дори в нашите човешки тела“*. Това е и причината работната дефиниция на концепцията да се позовава на размиването на границите между инфотехнологиите и биотехнологиите. Именно предвид това размиване на граници, Индустрия 4.0 се определя като *„сливане на технологии, което размива границите между физическия, цифровия и биологичния свят“* (Schwab, 2017).

Неотдавнашно проучване на PwC за Индустрия 4.0 събра информация от повече от 2000 компании в 26 страни и демонстрира вълнението в различните сектори относно сливането на технологиите (2016). За успешното осъществяване на трансформацията на бизнес организациите към условията на дигитална революция са необходими *основни технологии*, които трябва да бъдат част от цялата корпоративна система. Част от тези технологии, отразяващи важните теми на концепцията Индустрия 4.0, може да се систематизират и представят обобщено в следната таблица:

Табл. 1: Технологии в основата на Индустрия 4.0

	Вид	Характерни белези
1	Интернет на нещата (<i>Internet of Things</i>)	Система от свързани устройства, обекти, хора и животни, които могат да си взаимодействат и са свързани чрез интернет посредством вградените в тях сензори и софтуер, което значително се улеснява събирането на данни и обмяна на информация в реално време.
2	Изкуствен интелект (<i>Artificial intelligence</i>)	Отнася се до действията на машините, които имитират човешкия интелект. ИИ позволява на машините и системите да вземат решения и да действат като човек. Обхващат се обширни области като машинно обучение, дълбоко обучение, дигитализация и автоматизация.
3	Цифровизация (<i>Digitalization</i>)	Парадигмата на трансформация от физическия към виртуалния свят, която изисква дигитализиране на физическите предмети и операции в данни, които са входна информация за нововъзникващите технологии.
4	Машинното обучение (<i>Machine learning</i>)	Подмножество на ИИ, което позволява на системата да се учи и да действа като човек. Една интелигентна система трябва да се учи и да предостави подобрен резултат в сравнение с предишния опит (данни). Машинното обучение решава проблеми, като се учи от опитни данни и ги подобрява, без да бъде изрично програмирано. То анализира ситуацията, разпознава модела и осигурява подходящо решение
5	Дълбоко обучение (<i>Deep learning</i>)	Подгрупа алгоритъм на машинното обучение, категоризиран в ИИ, вдъхновен от невронната мрежа на човешкия мозък. Дълбоката невронна мрежа на мозъка позволява на човек да се учи от опита; по същия начин алгоритъмът за дълбоко обучение генерира експерименти, учи се и подобрява практиката при всяко изпълнение.
6	Автоматизация (<i>Automation</i>)	Крайната цел на Индустрия 4.0 е да автоматизира процесите във възможно най-голяма степен, за да се намали човешкото взаимодействие, респ. да намали грешки и повиши ефективността
7	Изчислителни облаци (<i>Cloud computing</i>)	Интернет базирани корпоративни услуги и приложения като съхранение на данни, сървъри и софтуер. По този начин се преминава от физическа мрежа и сървъри към усъвършенствана инфраструктура, базирана на облак. Изчисленията в облак са: Софтуер като услуга (Software as Service - SaaS), Платформа като услуга (Platform as Service - PaaS) и Инфраструктура като услуга (Infrastructure as Service - IaaS)
8	Големи данни (<i>Big data</i>)	Голям и разнообразен набор от данни, генерирани от множество автономни източници. Тези данни са изключително сложни за обработка с общите методи за обработка на данни, затова се използват специални методи за трансформиране и анализ.
9	Блокчейн (<i>Blockchain</i>)	Разпределена база данни от цифрови трансакции и счетоводни книги в мрежа от равнопоставени потребители, която осигурява децентрализиран и неизменен набор от записи и информация между участниците. Блокверигата е набор от информационни блокове, съдържащи данни, хеш и хеш на предишния блок, което представлява набор от уникални символи, идентифициращи блоковете.
10	Кибер-физическа система (<i>Cyber-physical system</i>)	Интеграция на софтуер и хардуер за изпълнение на дадена задача. Тя е интегрирана система от изчисления и компютри за усещане, контрол и наблюдение на физически процеси
11	Интелигентно производство	Отнася се до цифровизирано производство, което събира и споделя данни в реално време за оптимизиране на производствените процеси

	(<i>Smart manufacturing</i>)	и резултатите
12	Симулация (<i>Simulation</i>)	Дигитален брат-близък на физическия свят, който имитира физическите операции и процеси. Икономически ефективен подход, който се прилага при моделирането, анализа и тестването на сложни процеси, позволяващ на компаниите да оценят риска и разходите за дадена процедура преди нейното реално прилагане.
13	Добавена реалност (<i>Augmented Reality</i>)	Компютърно генерирано съществуване на обекти, допълнено с реалната физическа среда. Тази технология разширява преживяването на физическия свят чрез слоевете цифрова информация.
14	Сигурност (<i>Security</i>)	Кибернетичната и мрежовата сигурност са две от ключовите предизвикателства в Индустрия 4.0. Несигурност и психично здраве, неприкосновеност на личния живот и сигурност, и социална сигурност са също популярни теми.

Източник: авторова адаптация по Moosavi et al. (2021)

Важно е да се отбележи, че тази съвкупност от технологии (табл. 1), които днес са двигател на четвъртата индустриална революция, налага необходимостта от нейното добро познаване, внедряване и използване. В тази връзка, като **нововъзникващи вълни на иновации** в Индустрия 4.0 може да се отличат:

- *Цифровият потребител*, който се радва на повече интерактивни и персонализирани изживявания благодарение на S.M.A.C. (*social/социални, mobile/мобилни, analytics/аналитични и cloud/облачни*) технологии;
- *Цифровото предприятие*, което използва SMAC технологиите, за да оптимизира разходите за корпоративни функции и да трансформира корпоративното сътрудничество за по-голяма продуктивност;
- *Цифровите операции* – компаниите революционизират бизнеса си с използването на изкуствен интелект, роботика, когнитивни изчисления и индустриалния интернет на нещата (Internet of Things - IoT).

В резултат на цифровата револуция се появява термина „**цифрово прекъсване**“ (*digital disruption*), което се характеризира с: (1) *промяната*, която настъпва, когато новите дигитални технологии и бизнес модели влияят върху предлаганата стойност на съществуващи стоки и услуги и (2) *трансформацията*, причинена от нововъзникващите цифрови технологии и бизнес модели, които: *от една страна*, могат да повлияят на стойността на съществуващите продукти и услуги, предлагани в индустрията; *от друга страна*, разстройват текущия пазар и предизвикват необходимостта от допълнителна преоценка (Skog et al, 2018). Освен това цифровото прекъсване може да възникне на различни нива:

- Прекъсвания в *индивидуалните житейски практики* (напр. мобилната свързаност нарушава установените граници между работа и личен живот)
- Прекъсвания в *работните практики* (напр. микроблогингът на работното място променя това, което се счита за (ценна) работа)

- Прекъсвания в *бизнес практиките* (напр. социалните медии на работното място нарушават начина, по който информацията пътува в организацията)
- Прекъсвания в *структурите на индустрията* (напр. цифровизацията на медийно съдържание и съдържание, генерирано от потребителите, нарушава традиционните вериги за създаване на стойност за производство и доставка на съдържание)
- Прекъсвания в *обществото* (напр. участието в социалните медии нарушава традиционните практики за създаване на обществено мнение)

Проучването на „Индустрия 4.0: Изграждане на дигитално предприятие“ на PwC (2016) показва, че технологията, необходима за прилагане на Индустрия 4.0, е готова, но генерален проблем остава липсата на дигитална култура, визия, обучение и недостигът на експерти.

2. Нуждата от лидерство в условията на разрушителни времена

От една страна, икономическите кризи, човешки пандемии и военни конфликти предизвикват неочаквани предизвикателства и нови промени, които налагат нови начини на действие. Такъв бе случаят с пандемията от нов коронавирус 2019 (COVID-19), която не само предизвика големи внезапни промени, но и сложи край на стари начини на действие в различни сфери на живота и бизнеса (Umbarkar et al., 2021). Военната обстановка в Украйна, кризата в газовите доставки и развиващата се инфлация в световен мащаб, чувствително напрегнаха международните пазари, редица национални икономики и свързани бизнеси.

От друга страна, въздействието на цифровите технологии върху съвременния бизнес е поредна разрушителна сила. Масивите от данни и безпрецедентният напредък в мощността на компютърната обработка в световен мащаб драстично повишиха капацитета за подпомагане на вземането на решения в рамките на различни функционални операции на организациите в различни индустрии. Но в ерата на Четвъртата индустриална революция се оказва, че не е лесно да останеш уместен и успешен на пазара.

В тези разрушителни времена, изведените по-рано основни технологии, вълни на иновации и потенциални цифрови прекъсвания ще донесат значителни промени в съвременните бизнес организации. Очаква се организационната среда да стане по-мултикултурна, мултидисциплинарна, гъвкава, съвместна и отворена, което неминуемо ще засегне взаимоотношенията на хората (Славова, 2022). Следователно, тези проблеми могат да бъдат успешно решени от ръководствата, като използват лидерството на човешкия фактор в бизнес организацията. Лидерството е сложна материя и може да се изучава по различни начини, изискващи различни определения, подходи и практики (Димитров, 2022). Но именно в резултат на тези разрушителни времена и организационни промени изгрява темата за лидерските качества, умения, ценности и други атрибути, които водят към основния въпрос: *Как трябва да изглеждат лидерството и лидерите в Индустрия 4.0?*

Лидерите в организациите непрекъснато се сблъскват с нарастваща конкуренция, глобализация, търсене на социални отговорности и поток от технологични постижения, които променят пазара. Последиците от Четвъртата индустриална за бизнеса, промишлеността и ежедневието остават до известна степен в сферата на спекулациите (например: бизнес организациите не са били готови), но въпреки това се обсъждат широко. Особено с появата на пандемията COVID-19, много организации бяха принудени да прекратят напълно дейността си или да преразгледат използването на революционните инструменти, за да продължат дейността си (Dimitrov, 2021; Dimitrov, 2022). Въпреки това Индустрия 4.0 има потенциала да изпълни персонализираните изисквания по време на кризисни времена. Не трябва да забравяме, че тази революция започна с прилагането на съвременни производствени и цифрови информационни технологии.

Организационното лидерство е необходимо по много причини, но в контекста на Индустрия 4.0 може да се свърже с преодоляване на цифровите смущения, които буквално се случват всеки ден (Akcaу Kasapoglu, 2018). Бизнес организациите трябва да съумеят да запазят своите основни организационни ценности, етични принципи и идентичност, докато прегръщат Четвъртата индустриална революция.

Заклучение

Редица бизнеси ускоряват своето пътуване към Индустрия 4.0. За онези ръководители-лидери, които искат правилно да се ориентират в бурния и сложен пейзаж на дигиталната революция, лидерството може да помогне много. То се ангажира със следните ключови аспекти и съображения:

- Иновациите в организациите са ключов конкурентен фактор на цифровата трансформация в Индустрия 4.0;
- Ръководители и мениджъри трябва да използват потенциалните възможности, предоставени от Индустрия 4.0, с много отговорност и мъдрост, като предоставят цифрово лидерство за своите институции;
- Технологиите на Индустрия 4.0, които не се използват правилно, лесно могат да изменят организационната култура, основни ценности и идентичност.
- Осигуряване на Етичен кодекс и Кодекс на отговорно поведение, които в единство да насочват приложението на технологиите от Индустрия 4.0.

Лидерството в разрушителни времена може да подготви бизнеса за бъдещето, защото се фокусира върху поведението и действията на мениджмънта, определящи общата рамка на взаимоотношенията в организацията и корпоративната култура. Горезиложените аспекти на лидерството са приложими за служители от всички йерархични нива в организацията и оказват влияние върху други заинтересовани страни (акционери, клиенти, доставчици и партньори). Въпрос за бъдещи изследвания е как лидерството в организациите може да се трансформира, за да въведе нови бизнес модели, процеси, практики и дори нови начини на работа, породени от технологиите на Индустрия 4.0.

Приложение

Настоящата публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия на НИД на УНСС по договор НИД НИ – 2/2021

Референции

1. Димитров, Калоян. (2022). *Развитие на лидерство и лидери в бизнес организацията*. (Книга по дисертация) София: Издателски комплекс – УНСС
2. Славова, П. (2022). Процесите по дигитализация, предпоставка за организационно лидерство. *Индустриални отношения и обществено развитие*, (1), 40-51.
3. Аксау Kasapoglu, O. (2018). Leadership and Organization for the Companies in the Process of Industry 4.0 Transformation. *International Journal of Organizational Leadership*, 7, 300-308.
4. Bienzeisler, B., Schletz, A., & Gahle, A. K. (2014). *Industry 4.0 ready services technologie trends 2020*. Stuttgart: Fraunhofer IAO.
5. Davis, N. (2016) What Is the Fourth Industrial Revolution? World Economic Forum: Geneva, Switzerland, p. 11. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-fourth-industrial-revolution>
6. Dimitrov, Kiril. (2022). Organizational Leadership through the Massive Transformative Purpose. *Economic Alternatives*, 28(2), 318-344.
7. Dimitrov, Kiril. (2021). Key aspects of leadership in business organizations under the conditions of the Covid-19 pandemic. In: Velev, Dimiter G. Zlateva, Plamena (Ed.): *Proceedings of the 10th International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education*, ICAICTSEE-2020, November 27-28th, 2020,, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, pp. 336-350. <https://www.econstor.eu/handle/10419/248860>
8. Moosavi, J., Bakhshi, J., & Martek, I. (2021). The application of industry 4.0 technologies in pandemic management: Literature review and case study. *Healthcare Analytics*, 1, 100008.
9. PwC's 2016 *Global Industry 4.0 Survey: Building the digital enterprise* <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>
10. Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
11. Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital disruption. *Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 431-437.
12. Umbarkar, A., Serafin, N., & Betti, F. (2021) *How fourth industrial revolution tech helped companies survive the COVID crisis*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/how-fourth-industrial-revolution-tech-helped-companies-survive-covid-19/>

Данни за автора

Калоян Димитров, доц. д-р по икономика, УНСС, Бизнес факултет, катедра „Индустриален бизнес“, kdimitrov@unwe.bg

КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ДИЗАЙНА НА ПЛАНИРАНАТА В НАЦИОНАЛНИЯ ПЛАН ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ РЕФОРМА НА СХЕМИТЕ ЗА МИНИМАЛНИ ДОХОДИ

Драгомир Драганов

Университет за национално и световно стопанство, гр. София

CRITICAL ANALYSIS OF THE DESIGN OF THE MINIMUM INCOME SCHEMES REFORM ENVISAGED IN THE NATIONAL RECOVERY AND RESILIENCE PLAN OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

Dragomir Draganov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Реформата на схемите за минимален доход е задължително изискване, ако България иска да получи пълен достъп до средствата по Националния план за възстановяване и устойчивост. Проектът за реформа предвижда месечните социални помощи да се основават на националната линия на бедност. Този подход обаче излага целите на реформата на значителни рискове, тъй като пренебрегва слабостите на националното законодателство за линията на бедност.

Ключови думи: линия на бедност, политика за измерване на бедността, социално подпомагане, Национален план за възстановяване и устойчивост.

JEL code: I3, H5

Abstract

The reform of the minimum income schemes is a mandatory requirement if Bulgaria wants to get full access to the funds under the National Recovery and Resilience Plan. The draft reform design envisages that the monthly social assistance benefits will be based on the national poverty line. However, this approach exposes the objectives of the reform to significant risks, as it ignores the weaknesses of the national poverty line legislation.

Key words: poverty line, politics of poverty measurement, social assistance, National Recovery and Resilience Plan.

JEL code: I3, H5

Увод

В Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България (НПВУРБ) е посочено, че една от ключовите реформи в него ще е ре-

формата в сферата на минималните доходи. Чрез нея се очаква да бъде даден отговор на „ниската ефективност на социалната политика във връзка с постигането на нейните приоритетни цели за намаляване на бедността и неравенствата“ (НПВУРБ, р. 213). Реформата вече стартира с приетите през юли 2021 г. изменения в Правилника за прилагане на Закона за социално подпомагане. С тях, от 1 януари 2022 г. т.нар. „диференциран минимален доход“ (ДМД) за повечето категории подпомагани се увеличи с около 10%. Целта е до 2024 г. ДМД да достигне 30% от линията на бедност за страната.

В Плана се посочва, че това е само началната фаза на реформата. Ще са нужни законодателни промени на правилата за достъп до месечни социални помощи и ДМД да се фиксира не като процент от т.нар. „гарантиран минимален доход“ (ГМД), който за 2022 г. е 75 лв. , а като процент от официалната линия на бедност за страната (413 лв. за 2022 г. и 504 лв. за 2023 г.). И двете величини се определят от Министерския съвет

Този подход създава впечатление, че реформата ще основе достъпа до схемата за месечни социални помощи на обективен и адекватен стандарт, какъвто е линията на бедност. Още повече, че съобразно действащата методика за определянето ѝ, линията на бедност се определя на база на Наблюдението на доходите и условията на живот (SILC) на Националния статистически институт.

Но ако предвидените промени бъдат анализирани в контекста на действащата нормативна уредба, налице са основания да се застъпи противоположна теза. Аргументите за подобно твърдение се съдържат в самата методика за определяне на линията на бедност за страната. Тук е мястото да се подчертае, че това не касае по никакъв начин нито дейността на НСИ, нито начина на провеждане на SILC, нито качеството на резултатите от изследването. Дебатът е изцяло по повод на това, как политическите субекти използват статистическата информация за политически цели.

Измерването на бедността: политика и практика

Измерването на бедността – много кратък преглед на подходите

Въпросите за същността и причините за съществуването на бедността ангажират човешката мисъл още от Древността. В по-тесен или широк вид, те присъстват в творчеството на редица класически представители на социалните науки, сред които Адам Смит, Дейвид Рикардо, Жан-Жак Русо, Хърбърт Спенсър, Карл Маркс и др. (Велева, 2022). Добре е обаче да се има предвид, че и до днес няма общоприета концепция какво всъщност представлява бедността. До голяма степен вероятно това се дължи на ценностната, респективно – идеологическа, натовареност на понятието „бедност“. Точно по този повод Mollie Orshansky отбелязва, че „за да се реши кой е беден, молитвите са по-релевантни от изчисленията, защото бедността, както красотата, е в околото на наблюдателя“ (Orshansky, 1969, р. 37). За сметка на това, много повече

усилия са вложени в разработването на методологии, методи, инструменти и показатели за измерване на бедността – на линии на бедност.

В практиката доминират т.нар. „монетарни“ подходи за измерване на бедността, при които линията на бедност се определя в парични единици. Дебатът основно се насочва към конкретния аспект на благосъстоянието, подлежащ на измерване (в общия случай – доходи или потребление). Следват въпросите за определяне на монетарната стойност на онова равнище на благосъстояние, за което се приема, че разделя „бедните“ от „не-бедните“. В този контекст често пъти се говори за „абсолютни“ и „относителни“ подходи за измерване на бедността. Накрая стои въпросът кой взема решение дали някой ще бъде снетен за беден или не – дали това е индивидът или някой друг (властимащи, изследователи и др.). Така се разграничават „субективните“ от „обективните“ подходи при измерването на бедността (Ravallion, 1992; 1998).

Който и подход да бъде приложен е повече от ясно, че и процесът на измерване на бедността, и изборът на конкретния измерител (линия на бедност), са политически решения (Wagle, 2017). Това е така най-малкото защото всяко определение на бедността изисква да бъде направен ценностно ориентиран избор по отношение на поле от норми и стандарти, които не могат да бъдат определени по емпиричен път, а само емпирично измерени, но едва след като първо са били дефинирани от някого (Fisher, 2018).

Методиката за определяне на линията на бедност в България от 2019 г.

В момента Министерският съвет определя размера на линията на бедност по методика от 2019 г., отменяща базирана на друг подход методика от края на 2006 г. (за повече информация за действащата до 2019 г. методика виж Bogdanov, 2012). Приетият с Постановление № 241 от 2019 г. инструмент предвижда линията на бедност за страната за следващата година да се определя от Министерския съвет до 31 август на текущата година (годината на вземане на политическото решение). До август 2021 г. размерът ѝ е равен на 60% от медианния общ разполагаем доход по данни от SILC на НСИ от предходната календарна година (годината преди годината на вземане на политическото решение) и тази стойност се коригира с индекса на цените на малката по състав потребителска кошница, отчетен през предходната календарна година. С Постановление № 277 от август 2021 г. прилагането на въпросния ценови индекс отпада. По този начин размерът на линията на бедност за следващата година се приравнява на размера на линията на бедност от SILC от предходната календарна година.

Избраният подход може да бъде илюстриран със следния пример: линията на бедност за 2023 г. („следващата година“) трябва да бъде определена от Министерския съвет до 31 август 2022 г. („текущата година“) в размера на линията на бедност по SILC от 2021 г. („предходната година“).

Проблемни полета в реформата на минималните доходи в ПВУРБ

Защо констатираните обстоятелства се считат за проблемни полета в дизайн на реформата в НПВУРБ? Първата и най-важна причина е несъответствието между избрания инструмент за реформиране на системата и публично оповестените цели на реформата. Формулирането на правила за достъп до месечна финансова подкрепа, които да са основани на обективен и адекватен социален стандарт, безспорно е добра практика. Но линията на бедност по приетата през 2019 г. и изменена през 2021 г. методика не може да отговори на тези критерии.

Проблемните полета по този повод са няколко: (1) Линията на бедност не отговаря на нивата и разпределението на разполагаемите доходи в момента на определяне правото на подкрепа. Изчислената по SILC линия на бедност е показател, изчислен от референтен доход за годината, предхождаща годината на изследването. Това по недвусмислен начин посочено в публикуваната методология: „Отчетният период на дохода е предходната календарна година“ (НСИ, 2022, с. 4). И следователно приетият за 2023 г. с Постановление № 286 от 2022 г. размер на линията на бедност за страната от 504 лв. се основава на нивото и разпределението на домакинските доходи от 2020 г.; (2) Избраният подход за определяне на линията на бедност означава, че актуализацията на размера показателя ще следва само промените в нивата и разпределението на доходите и няма да отчита промените в издръжката на живота на хората в бедност и социално изключване. Така методиката просто възпроизвежда добре познатите в теорията и практиката недостатъци на т.нар. „относителни“ подходи за измерване на бедността, а именно слабата им чувствителност към инфлацията и особено инфлацията на стоките и услугите, потребявани от хората в най-уязвимо положение, към които би следвало да са насочени месечните социални помощи; (3) И накрая, взетото решение достъпът до месечни социални помощи да се основава на индикатор, отразяващ ситуацията с нивото и разпределението на доходите отпреди две години, може да има потискащ ефект не само по отношение на адекватността на месечните социални помощи, но и на достъпа до тях. Доколкото достъп до месечни социални помощи се дава, ако реалните доходи на лицата и семействата са по-малки от определения административно ДМД, двугодишният лаг може да намали покритието на правоимащите измежду хората от бедни домакинства, чиито номинални доходи все пак нарастват, макар и с малко. Силата на ефекта ще зависи от евентуалните решения за промяна в стойностите на ДМД.

Заклучение

В обобщение, има основания да се счита, че дизайнът на включената в НПВУРБ реформа на системата за социално подпомагане създава рискове пред изпълнението на публично оповестените ѝ цели и може да доведе до отклонение от очакваните резултати. Рисковете са свързани с намерението правилата за достъп до месечни социални помощи да бъдат основани на измерител на жизненото равнище, който не отговаря на изискванията за обек-

тивност и адекватност, а именно линията на бедност определяна от Министерския съвет по приетата през 2019 г. и изменена през 2021 г. методика.

Доколкото изпълнението на реформата е все още в начална фаза и публично не са оповестени детайлите по бъдещите изменения в законовата нормативна уредба, все още е възможно избраният подход да бъде ревизиран. Целта е линията на бедност да бъде определяна в съответствие както с международните научни стандарти за измерване на бедността, така и с добрите практики, поне що се отнася до използването на инструменти за измерване на минимално жизнено равнище за целите на социалната политика.

Вероятно би било целесъобразно, ако бъде дефиниран адекватен минимален социален стандарт за задаване на монетарна оценка на заложеното в Закона за социално подпомагане понятие „основни жизнени потребности“. Този стандарт следва да удовлетворява достъпа до базов набор от стоки и услуги, гарантиращ достойно съществуване, от една страна, а от друга страна – при актуализацията му да се вземат предвид не само промяната на потребителските цени, но и динамиката на доходите и жизненото равнище на населението като цяло. Това са т.нар. „минимални стандарти на живот“ (Желязкова, 2019, с. 742) по групи домакинства. Тези стандарти биха могли да заменят изключително сложната система от ДМД, които в момента са над 20.

Не буди съмнение обстоятелството, че подобна промяна на политическия курс би създавала затруднения и неудобства пред държавната администрация и би наложила цялостно реорганизиране на системата за социално подпомагане. Вероятно промяната на дизайна на вече стартиралата реформа ще бъде възприета като неприемливо решение за преследващите „бързи успехи“ политически субекти, нежелаещи да бъдат въвличани в базиран на доказателства и аргументи дебат със заинтересовани страни извън онези, от които пряко черпят власт. Опитът на други държави, прилагащи минималните стандарти на живот, например Чехия и Словакия, обаче показва, че този подход има значителен потенциал и създава предпоставки за постигане на много висока ефективност на социалната политика при намаляването на бедността и неравенствата (Желязкова, 2019).

Референции

1. Велева, Р. (2022). Класически и съвременни възгледи за бедността. *Икономически и социални алтернативи*. 28(1), сс. 14-26.
2. Желязкова, М. (2019). Качество на работните места и заетостта в България. *Население*. 37(4), сс. 728-755.
3. Национален план за възстановяване и устойчивост (версия 1.5 от 6 април 2022 г.). [онлайн] Достъпно на: <https://www.nextgeneration.bg/upload/67/BG+FinalRRP+2022-04-06-08-30+%28-TCA-%29.pdf> (Посетено 19 ноември 2022 г.).

4. НСИ (2022). Статистика на доходите и условията на живот (EU-SILC): Методология. [онлайн] Достъпно на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/SILC_Metodology.pdf
5. Bogdanov, B. (2012). Poverty lines in Bulgaria, In: ILO. *Methods for estimating poverty lines: Four country case study*. Moscow: ILO, pp. 7-32.
6. Fisher, A. M. (2018). *Poverty as Ideology: Rescuing Social Justice from Global Development Agendas*. London: Zed Books.
7. Orshansky, M. (1969). How poverty is measured. *Monthly Labor Review*, 92(2), pp. 37-41.
8. Ravallion, M. (1992). *Poverty Comparisons: A Guide to Concepts and Methods*. Washington: The World Bank.
9. Ravallion, M. (1998). *Poverty Lines in Theory and Practice*. Washington: The World Bank.
10. Wagle, U. (2017). The Politics of Poverty Measurement and Social Policies: Global Observations. In: White, R. (ed.). *Measuring Multidimensional Poverty and Deprivation*. Palgrave Macmillan, pp. 7-30.

Данни за автора

Драгомир Драганов, доктор по социология, асистент в катедра „Икономическа социология“, Университет за национално и световно стопанство, ddraganov@unwe.bg.

АНГАЖИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИ И ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА В ИНТЕРНЕТ

Симеон Коляндов
Университет за национално и световно стопанство, София

CONSUMER ENGAGEMENT AND PROCESS OF MAKING INTERNET PURCHASE DECISION

Simeon Kolyandov
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Настоящият доклад има за цел да представи пътя на потребители в интернет при взимането на решение за покупка. За да се изясни този процес трябва да се отговори на няколко въпроса, на първо място кои са интернет потребителите и могат ли те да бъдат обобщавани според характеристиките и навиците им в различни общности. На следващо място е разгледан въпроса с привличането на вниманието на потребителите и тяхното ангажиране от марка или продукт. Взимането на решение за покупка се разглежда като процес, като за да може още по-ясно да бъде изяснено бива използван модела на петте А описващ пътя на клиента.

Ключови думи: интернет потребители; маркетинг 4.0; ангажиране на потребители; потребителско поведение; модел пет А.

JEL code: M310; F230; L810

Abstract

This report aims to present the journey of Internet users in making a purchase decision. In order to clarify this process, several questions need to be answered, first of all, who are Internet users and whether they can be generalized according to their characteristics and habits in different communities. Next, the question of attracting the attention of consumers and their engagement with a brand or product is considered. Making a purchase decision is seen as a process, and in order to make it even more clear, the five A's model is used to describe the customer's journey.

Key words: internet users; marketing 4.0; user engagement; consumer behaviour; the five A model.

JEL code: M310; F230; L810

Увод

В модерната и динамична епоха днес, на абсолютна мобилна свързаност и дигитализация на процесите (Slavova, 2022), компаниите имат все по-голяма нужда от стратегически мениджмънт (Радев, 2014) и нови подходи, практики

и инструменти (Dimitrov, 2021), за да достигнат до потребителските аудитории в интернет и да ги предизвикат да извървят пътя до това да станат купувачи, а след това да бъдат задържани като застъпници и поддръжници на марката. Световните данни за интернет потреблението за 2020 показват (Ecommerce Report Global, 2020):

- 62% от населението на земята използва интернет;
- 89% от населението на Европа използва интернет, което го прави континентът с най-голям дял на интернет потребители в света;
- Северозападна Европа има най-висок процент на интернет свързаност: 96%;
- ОАЕ е страната с най-висок дял на интернет потребителите в света - 99% от населението на ОАЕ използва интернет ежедневно.

Предизвикателството за компаниите опериращи в интернет е да осмислят процеса на вземана на решение за покупка от страна на потенциалните им клиенти и да направят нужното, за да привлекат и ангажират потребителите.

1. Потребителите в интернет

За да бъдат успешни компаниите развиващи дейност в интернет е нужно точно и конкретно да разбират общностите и потребителските аудитории, за тази цел е представена възможна йерархия на интернет потребителите (Котлър, 2019):

- *Неактивни* – хора използвали интернет еднократно или твърде рядко;
- *Зрители* – хора гледащи и четящи съдържание в интернет;
- *Присъединили се* – хора включващи се в общности и посещаващи социални медии;
- *Колекционерни* – хора добавящи тагове към уеб сайтове и използващи RSS емисии;
- *Критици* – хора публикуващи мнения, оценки и коментари онлайн;
- *Творци* – хора създаващи и публикуващи онлайн съдържание.

Колекционерите, критиците и творците характеризират така наречените „граждани на интернет“ (netizens) – хора, които не просто консумират от интернет, а активно допринасят за развитието му. Понятието е дадено в края на 90-те години от Майкъл Хобън и Ронда Хаубен (1998) и дефинира хората отвъд географските граници, които се интересуват и активно работят за развитието на интернет в ползва на целия свят.

Сред най-влиятелните в дигиталната епоха са младежите, жените и гражданите на интернет. От гледна точка на всеки от тях те са силно доходоносни.

2. Ангажиране на потребители

Автоматизацията и изкуственият интелект са в основата на бизнес развитието в интернет. Технологиите правят процесите по-лесни и дават възможност на бизнесите да разширят дейността си. Например интелигентно проектирана платформа (сайт) спестява време и усилия, както за търговеца, така и за клиентите му, независимо от дейността ѝ. За да продават успешно, търгов-

ците, е необходимо да инвестират в най-новите и качествени технологии, които ще им помогнат да управляват процесите си по-лесно. Технологичният свят напредва с много бързи темпове и много от решенията са вече измислени – необходимо е само да бъдат открити и приложени.



Източник: Авторова разработка

Фиг. 1: Процес на ангажиране на потребители

На Фиг. 1 е представен процеса по ангажиране на потребители в интернет като на всеки един от етапите му са предложени съответните инструменти за установяване на контакт с потребителите. При първия етап по привличане на потребители са предложени такъв тип инструменти, с които да се достигне до съответните аудитории, на втори етап се използват инструменти изграждащи връзка между продукт или бизнес с техните възможни клиенти, на трети етап потребителите, чрез използване на инструменти за задържане и обгрижване на нуждите им се превръщат в клиенти и на последния четвърти етап компаниите развиващи търговска дейност в интернет целят задържане на клиентския интерес след осъществена покупка, чрез допълнително предлагани услуги.

3. Процес на вземане на решение за покупка

Взимането на решение за покупка е процес, през който всеки един потребител преминава, когато говорим за ежедневни продукти този процес е ограничен до избор на съответна марка и покупката може да бъде определена като спонтанна, докато при избора на луксозни и технологични продукти потребителите преминават през определени етапи. На Фиг. 2 е представен модел (Blacwell., Miniard and Engel, 2006) при вземане на решение за покупка от страна на потребителите, като на първо място е поставено осъзнаването на проблема (нуждата), който потребителя иска да реши (задоволи), чрез закупуването на определен продукт. За да вземе най-правилното решение потребителя преминава през втора стъпка по търсене на информация за съответни конкурентни продукти и марки, техните характеристики, предимства и недостатъци. След набирането на нужната му информация потребителя се заема с оценката на алтернативите (етап три), които той съпоставя с определения от него бюджет за закупуването на продукта. На четвъртия етап от процеса пот-

ребителя преминава към покупката на продукта, след като предварително се е спрял на този, който би решил неговия проблем или би задоволил неговата нужда. При последния етап от вземането на решение за покупка потребителите проявяват своето поведение след покупка, ако те са доволни от продукта се превръщат в застъпници на марката и започват да я препоръчват на околните, но ако са останали разочаровани започват да критикуват. Благодарение на интернет и достъпа до информация всички тези етапи могат да бъдат преминати бързо и с много по-малко разход на средства и време от страна на потребителите.



Източник: Blacwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006) Consumer Behavior, Thomson South-Western

Фиг. 2: Етапи при вземане на решение за покупка

4. Пътя на клиента при взимане на решение за покупка

Най-широко разпространената теория описваща пътя на клиента е модела на Е. Ст. Елмо Луис от 1898 година AIDA (attention, interest, desire, action), той служи като инструмент на маркетинг мениджърите при плануване на рекламни кампании за сондиране на потенциални клиенти (Ferrell and Hartline, 2005). На база на тази теория бива изведен нов модел на четирите А (aware, attitude, act, act again), с който се цели да се проследи след-продажбеното потребителско поведение, като се измерва степента на задоволеност на клиентите (Krause, 2022).

В днешната епоха на дигитална и мобилна свързаност модела на четирите А, бива модифициран като се извежда нов модел включващ още една стъпка в опознаване на пътя на клиента и бива озаглавен модел на петте А (Котлър, 2019). Освен изброените елементи на модела четири А, тук бива включено и застъпничеството (advocate), като на този етап клиентите започват спонтанно да препоръчват марката или продукта, тъй като те са лоялни клиенти доволни от покупките си. На Фиг. 3 е представен графично модела на петте А и пътя на клиента през различните му етапи.



Източник: Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0*, Sofia, Locust Publishing
Фиг. 3: Пътят на клиента през петте А

5. Потребителско поведение в интернет по данни за българския пазар

Интернет навлиза все по-масово в ежедневието и професионалния живот в България, като интернет свързаността бележи 9% ръст спрямо 2019-та. През 2020 г. само 37.4% от потребителите са използвали интернет за търсене на информация за продукти или услуги.

По-приоритетни активности са били, четене онлайн на новини, вестници, списания – 44% и размяна на текстови съобщения в реално време – 52%. През 2020 г. коронавирус пандемията подтиква потребителите да повишат ползването на интернет за търсене на информация, чрез която взимат важно решение за покупката на продукт или услуга. От 37.4% тази цифра скача с 12.6% и през 2020 г. е вече 50%.

През 2020 31% от онлайн потребителите (близо 24% от цялото население в България) са превърнали онлайн пазаруването в навик и имат доверие в процеса. (BEA e-commerce Passport, 2020)

Трите типа най-поръчвани стоки в България (НСИ, 2022):

- Дрехи, обувки, спортни стоки и аксесоари – 75%;
- Мебели и стоки за дома – 31%;
- Козметика и продукти за красота – 20.8%.

Търговците, от които поръчват най-много българите (НСИ, 2022):

- Български – 90%;
- Европейски (ЕС) – 34.6%;
- Страни извън ЕС – 20.6%.

Трите най-разпространени причини за отказ от онлайн покупка (НСИ, 2022):

- Потребителите предпочитат да пазаруват лично, да видят, да пипнат, да пробват стоката 31%.

- Липса на знания и умения за поръчка онлайн – 5.4%;
- Страхуват се дали ще получат стоката, или дали ще могат да я върнат лесно – 4.3%

Заклучение

В обобщение на настоящия доклад, трябва да се каже, че за да се развива даден бизнес успешно в интернет, той трябва много внимателно да разбира и познава клиентите си. В днешно време успешните компании, не разглеждат потребителите си като общности или аудитории с еднакво мислене и навици, днес на първо място стои индивидуализма и конкретния клиент, неговите желаниа, хобита и интереси. Компанията трябва да намерят подходящия начин да стоят плътно до потенциалните си клиенти докато те преминават през процеса на взимане на решение за покупка и също така да ги напътстват по пътя им до осъществяването на покупка, така че те да са сигурни в направения избор и оставайки доволни от него да се превърнат в поддръжници и засъпници на марката.

Референции

1. НСИ (2022) Използване на ИКТ в домакинствата, Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2805/използване-на-икт-в-домакинствата>
2. Радев, Р. (2014) *Бизнес стратегии*, София, ИК-УНСС, с. 70-103
3. Asendia (2021) E-commerce Global Report, Available at: <https://www.asendia.com/resource/global-e-commerce-report-2020>
4. BEA (2020) E-commerce Passport, Available at: <https://beabg.com/e-commerce-passport-2021/>
5. Dimitrov, K. (2021). Green human resources management: linking and using green practices for sustainable business organizations. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 276-281.
6. Ferrell, O.C. and Hartline, Michael (2005). *Marketing Strategy*. Thomson South-Western.
7. Hauben, M., and Hauben, R. (1998) Preface: What is a Netizen? *First Monday*, Vol. 3 (7)
8. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0*, Sofia, Locust Publishing
9. Krause, J. (2022) Reframing Your Framework: The 4A Planning Model, Available at: <https://www.achieveit.com/resources/blog/reframing-your-framework-4a-planning-model/>
10. Slavova, P. (2022) Digitalization processes, prerequisite for organizational leadership, *Industrial relations and public development*, Issue 1 / 2022, p. 40-51

Данни за автора

Симеон Коляндов, гл. ас. д-р към катедра „Индустриален бизнес, УНСС, simeon.kolyandov@unwe.bg

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННО ЛИДЕРСТВО В ЗДРАВНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Петя Славова
УНСС, гр. София

PREREQUISITES FOR ACHIEVING ORGANIZATIONAL LEADERSHIP IN HEALTHCARE ORGANIZATIONS

Petya Slavova
UNWE, Sofia

Резюме

В настоящата статия се разглежда ролята и значението на елементи и аспекти на организационната култура в избрани здравни заведения с цел постигането и усъвършенстването на тяхното организационно лидерство и управление. Анализират се основни инструменти и модели използвани в здравните организации за подобряване на предлаганите услуги и организационната култура, разглеждат се факторите, които могат да повлияят върху организационното лидерство. Целта на разработката е да разкрие тенденциите и предпоставките за постигане на организационно лидерство, свързани със стратегиите и подходите за управление и дигитализация на услугите, проследяват се нагласите за разработване на нови бизнес модели и стратегии за развитие и растеж в бранша.

Ключови думи: здравеопазване; дигитализация; организационно лидерство; управление, стратегическо планиране.

JEL code: I11, I15, M14, M2

Abstract

This article examines the role and importance of the elements and aspects of organizational culture in selected healthcare facilities in order to achieve and improve their management organizational leadership and management. It is made analysis of the main tools and models used in healthcare organizations to improve the services offered and the organizational culture, examine the factors that can influence organizational leadership. The purpose of the paper is to reveal the trends and prerequisites for achieving organizational leadership, related to the strategies and approaches for management and digitization of services, the attitudes towards the development of new business models and strategies for development and growth in the industry are tracked.

Key words: health care; digitization; organizational leadership; management, strategic planning.

JEL code: I11, I15, M14, M21.

Увод

В съвременния свят на икономически и здравни кризи бизнес организациите, включително здравните институции, като част от бизнес средата, са изправени пред множество трудности и предизвикателства. Те произтичат от нарастващата конкуренция, дължаща се на глобализацията на икономическата среда, както и значителното отрицателно въздействие върху компаниите, по-специално върху здравните институции и техните операции, в резултат на финансова, икономическа криза и пандемията от Covid-19.

Съвременните предизвикателства, пред които са изправени бизнес организациите, са необходимостта от повишаване на тяхната организационна култура с цел постигане на организационно лидерство, което налага прилагането на иновативни методи и инструменти в подкрепа на това

1. Отправната точка в проучването на организационната култура на избрани здравни заведения в контекста на организационното лидерство

В момента делът на предлаганите здравни услуги в България е сравнително по-малък от този в страните-членки на Европейския съюз, но българското здравеопазване продължава да върви по пътя към изграждането на новата здравна система чрез организационно лидерство. Водещите дейности в сектора са предоставянето на комплексни здравни услуги – подобряване на здравето и профилактика на заболяванията, извънболнична медицинска помощ, болнична медицинска помощ (лечение, хирургични и следоперативни услуги).

Осигуряването на добре структурирани и правилно организирани бизнес процеси на организационна култура (Dimitrov, 2012, p.101) и човешкото измерение на лидерството (Dimitrov, 2021, p. 126), както и тяхното ефективно управление, са основни икономически проблеми с нарастваща значимост за управлението на сектора на здравеопазването.

Прегледът на множество литературни източници, полезни практики и статистически данни показва, че има пропуски в методите, отнасящи се до въпросите, свързани с повишаването на компетенциите на служителите, добро комуникиране на елементите на организационна култура и на управлението на бизнес процесите в лечебните заведения. Съответно желанието и възможността за пълната трансформация няма да се случи бързо, а трябва да се възприеме внимателен, методичен стратегически подход от лидерите (мениджъри и доктори) в здравните организации. В това отношение повратна точка в усилията на мениджърите към постигане на организационно лидерство в съответните отделения/структури би било идентифицирането на важни характеристики (предпоставки) в организациите, възнамеряващи да функционират в условията на Индустрия 4.0.

2. Предпоставки за организационно лидерство в здравни заведения функциониращи в условия на Индустрия 4.0

Ролята на научните изследвания в областта на Индустрия 4.0 е да се създадат условия за технологични пробиви, така че инвестициите в организаци-

ите да не се привличат само от постепенното развитие на информационните технологии (ИТ) (Reischauer, 2018, p.132). Последните години в научната литература широко се разглеждат интелигентните системи и тенденциите в индустрията на бъдещето (Славова, 2022, стр. 45). Бъдещето на здравния сектор разчита на мрежи за сътрудничество и системи за кибер-физическо предлагане на услуги, които могат да бъдат създадени сред организации, хора и общества, за да генерират споделени знания и ресурси. Трябва да се имат предвид редица фактори, които могат да подпомагат създаването на успешни мрежи за сътрудничество, например адаптирани към нуждите модели; ефективни механизми и подходи за оперативна съвместимост и организационна култура; поддържащи инфраструктури, базирани на отворени архитектури; дублиране на вече успешни практики и стандартизиран пазар на технологии и инструменти. Анализът в настоящото изложение се извършва по теми касаещи наложителните промени в здравните заведения, в контекста на Индустрия 4.0 за да постигнат организационно лидерство и да бъдат конкурентоспособни на световни такива. Бизнес моделите и инструментите, които Индустрия 4.0 предлага могат да се използват за безпроблемното интегриране (Thoben, K. et al. 2017, p. 7-9) на нови бизнес процеси свързани с подобряване на организационната култура и за предлагане на по-качествени и бързи здравни услуги. Предпоставките за постигане на организационно лидерство в здравните заведения се базират на прогнозите, че информационните и комуникационни технологии (ИКТ) са основата на новите разработки. Цифровите технологии като виртуално образование и широк набор от онлайн услуги (финанси, издателство, маркетинг) ще бъдат част от живота на всички заинтересовани страни в организацията и извън нея.

Изследванията и анализите показват, че след приемането на Закона за здравното осигуряване обществените отношения в здравеопазването се променят драстично. Въведени са нови принципи, свързани с финансирането на системата, разпределението и алокацията на паричните потоци в нея (Slavova, 2019, p.413).

Мисията на разглежданите здравни заведения трябва да отговаря на следните обществени цели:

- Диагностика и лечение на пациенти, подлежащи на последващо вътреболнично лечение или диагностични интервенции, извършвани само в болнични условия, както и консултативна помощ за всички болнични звена.
- Възприемане и внедряване на съвременни диагностични и терапевтични методи в съответствие с международните стандарти.
- Професионално развитие и поддържане на висока квалификация на медицинския персонал.
- Методическа и консултативна помощ за лекари – от цялата страна.
- Преподаване на всички нива в рамките на дипломна, следдипломна и продължителна медицинска квалификация, изготвяне на учебни помагала.
- Научноизследователска и научно-приложна дейност.

Всички области и сектори се ръководят от хора, които са и лекуващи лекари. В избраните здравни заведения работят служители на различни длъжности, което според Закона за малките и средни предприятия я прави проучваните здравни заведения средно - големи организации.

В изследваните здравни институции се извършват следните основни дейности:

- Диагностични и терапевтични дейности
- Консултантска дейност
- Преподавателска дейност
- Научно-изследователска дейност

Тези основни дейности са неразривно свързани с финансовите резултати и неразделна част от правилното управление на цялата структура.

Настоящото изложение представя вижданията на автора, свързани с настоящите стратегически цели и приоритети в дейността на здравните организации и описва подхода за тяхното формулиране, като по този начин детайлизира дългосрочните и краткосрочните цели и задачи. В лечебните заведения са идентифицирани следните стратегически цели:

- Диагностичен процес – да осигури свободен избор, достъпна, надеждна, адекватна, достатъчна по обхват и качество навременна диагностика и лечение съобразно реалните потребности на обществото и съвременните стандарти на медицинската наука и практика.

- Административна и търговска дейност – ефективна финансово-икономическа и административна политика, адекватна на нуждите и интересите на клиниката от една страна и здравните нужди и интереси на болницата от друга.

- Преподавателска и научноизследователска дейност – поддържане на утвърдения статут на водеща университетска клиника и основна база за обучение на студенти, специализанти и лекари, както и стремеж към постигане и поддържане на високо ниво на професионализъм, съответстващо на нормите и стандартите, приложими в европейската съюз.

За постигане и утвърждаване на стратегическите цели, организациите си поставят дългосрочни цели, а именно:

- Изготвяне и прилагане на дългосрочна инвестиционна политика със следните цели:

- Повишени възможности, свързани с диагностично-лечебния процес чрез инвестиране в закупуване на съвременна апаратура и технологии;
- Подобряване на качеството на живот на пациентите чрез създаване на по-приятни условия на живот в съответните отделения;
- Повишена ефективност на управление чрез изграждане на съвременна информационна система, съвместима с тази на други здравни организации.

- Оптимизиране на диагностичните, лечебните и управленските процеси с цел модернизиранието им в съответствие с европейските стандарти и регулации.

- Участие на лечебните заведения в единния диагностичен комплекс, за задоволяване на обществените потребности в областта на медицинската практика и науката.

Въз основа на проучването на текущата управленска практика в здравните организации (предимно болници и клиници) е избрана комбинация от методи, която се е оказала популярна и приложима в управлението и постигането на организационно лидерство на здравните заведения.

Това изследване не се създава с енциклопедична цел и не се опитва да обхване „здравната индустрия“ и „Индустрия 4.0“ в цялата ѝ обширност и специфичност. Тук по-скоро се разкрива едно виждане за предизвикателствата пред т. нар. „Индустрия на бъдещето“, респективно пред избраните здравни заведения в България, тенденции и въпроси подходящи за бъдещи изследвания. Тази проблематика представлява интерес както за националната здравна система (от гледна точка на изследваните здравни заведения), така и за академичната общност.

3. Тенденции за постигане на организационно лидерство в условия на пандемия и световна икономическа криза.

Настоящите условия създават предпоставки за бъдещите тенденции в системите за подпомагане на вземането на решения за подобряване предлагането на здравни услуги, които създават възможности за постигане на организационно лидерство в разглежданите здравни заведения.

Основна задача пред разглежданите здравни заведения е утвърждаване на нова система на болничен мениджмънт. Целта е тя да допринесе в следващите години за постигането на заложените от тях цели и приоритети, и създаване на условия за постигане на стратегическа конкурентоспособност. Мястото на фирмената култура в управленския процес на здравните заведения трябва да се разглежда и оценява като използване на възможностите за текущо нарастване на приходите, постигане на стратегическа стабилност и конкурентоспособност, чрез създаването и поддържането на условия за непрекъснато повишаване качеството на диагностично-лечебния процес и грижите за болния. Това се постига като естествено развитие, произтичащо от по-ефективното използване на ресурсите за предлагане на здравни услуги. Вероятните проблеми, пред които ще се изправят здравните организации в условията на настоящите кризи могат да бъдат превъзможнати чрез гъвкав здравен мениджмънт и адаптация (Dimitrov, K. 2021, p. 336).

Тенденциите за постигане на организационно лидерство могат да се очертаят по следния начин:

- Адаптация към новите механизми и технологии на финансиране - този процес е свързан с очаквано финансиране със средствата от Европейския съюз. Здравните заведения продължават да работят в режим на ограничен бю-

джет, въпреки увеличаващия се брой пациенти, което води до това, че основно направление в работата на успешния здравен мениджмънт е вземането на решения, свързани с оптимизацията на наличните кадрови, материални и финансови ресурси.

- Изграждане и утвърждаване на вътрешно-организационна система за стимулиране труда на медицинския и немедицинския персонал;

- Изграждане на стабилни делови контакти със заинтересованите страни на пазара на здравно осигуряване както и с частни здравно-осигурителни фондове (ЗОФ) (Георгиева, 2021, стр. 49), което може да разкрие нови пазарни ниши;

- Внедряване на европейските стандарти за здравна помощ и изискванията за качество на здравни услуги, стандарти за добра медицинска практика, отговаряща на съвременните условия, използване по-ефективно наличните материални ресурси и технологии.

- Консултациите със здравните мениджъри за осигуряването на финансова устойчивост на лечебните заведения в условията на световна икономическа криза, могат да спомогнат за: увеличаване на приходите, от клинични пътеки и сключване на договори за извършване на медицински услуги с други лечебни заведения; осигуряване на допълнителни финансови приходи в сферата на здравеопазването, заложи в Националния план за възстановяване и устойчивост; разширяване възможностите и портфолиото на предлаганите здравни услуги; подобряване качеството на обслужване на пациентите чрез обучение на персонал, повишаване на мотивацията, създаване на допълнителни удобства за пациентите в болничните стаи, осигуряване на актуална информация на медицинския персонал за иновациите в медицината. Би било добре да се планират покупки на апаратура, нови технологии и като цяло да се модернизира инфраструктурата на здравните организации.

Заключение

Постигането на организационно лидерство изисква нови бизнес модели, които са гъвкави и се адаптират с течение на времето, като адаптацията се постига чрез обучението и самоорганизацията на кадрите. Като цяло бизнес моделите и подпомагащите ги системи трябва да бъдат модулни и да поддържат възможности за надграждане и адаптация към вече съществуващи такива. Необходима е добре изградена структура на управление и добре комуникирана организационна култура като фактор за постигане на организационно лидерство. Трябва да се вземе предвид отчитането на устойчивото използване на ресурсите в предлагането на здравни услуги и начините на тяхното доставяне. Този подход ще насочи следващите стъпки на изследвания за постигане на реални и приложими резултати към постигането на организационно лидерство и подобряване на организационна култура в здравните заведения.

Новите икономически реалности, наложили се през последните години от кризите в здравната система на България - пандемията от COVID-19, доведо-

ха до необходимост от активна и съобразена с изискванията организационна политика в управлението на здравните заведения. Постигането на организационно лидерство е част от решението на проблема как мениджърите ефективно да управлява здравните организации в рискована и променлива среда, наложена от настоящите условия. Това показва най-значимите характеристики на културата на едно здравно заведение, които позволяват да се оцени настоящата и бъдеща устойчивост на здравното заведение. Акцентът в статията се поставя върху постигането на организационно лидерство чрез предложените подобрения към здравните организации. Разгледаните предложения могат да послужат като основа за размишления и препоръки, за вземане на управленски решения относно факторите, влияещи върху организационното лидерство.

Настоящата публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия на НИД на УНСС по договор НИД НИ – 2/2021

Референции

1. Георгиева, С.(2021) Финансово – икономическият анализ на лечебното заведение като предпоставка за успешен здравен мениджмънт, дори и в условия на пандемията от covid-19, Black Sea Journal of Medicine and Public Health, ISSN: 2738-8654, Vol. 2, 41-52 http://www.uniburgas.bg/pdf/BSMJ_Vol2_41-52.pdf
2. Славова, П. (2022) Процесите по дигитализация, предпоставка за организационно лидерство, сп. *Индустриални отношения и обществено развитие*, Брой 1 Изд. Синдикат „Висше образование “–КТ „Подкрепа “, стр. 40-51 https://podkrepa-svo.org/e-journal/wp-content/uploads/2022/03/Svo_2022_01_040-051_12_BG.pdf
3. Costa-Font J., Courbage, C., McGuire, A. (2009), The economics of new health technologies: Incentives, organization and financing, Oxford University Press
4. Dimitrov, K. (2021). Човешкото измерение на лидерството във фирми за недвижими имоти. *Недвижими имоти & Бизнес*, (2), 126-131.
5. Dimitrov, K. (2012), Critical review of models, containing cultural levels beyond the organizational one, *Economic alternatives*: pp. 98-125 (1). DOI:10.5281/zenodo.1434856 <https://zenodo.org/record/1434856>
6. Dimitrov, K. (2021), Key Aspects of Leadership in Business Organizations under the Conditions of the COVID-19 Pandemic, Conference proceedings of the ICAICTSEE – 2020, pp336-350, Publishing complex – UNWE, available at: <http://icaictsee.unwe.bg/past-conferences/ICAICTSEE-2020.pdf>
7. Feldstein, P. J. (2012) Health Care Economics. Delmar
8. Ginter P. M. (2013) Strategic Management of health Care Organizations. Malloy Lithography,
9. Gapensky L. (2012) Health Care Finance. Health Administration Press

10. Jones, A., O'Donnell, O., *Econometric analysis of health data*, John Wiley and Sons, Ltd., 2002
11. Mackenbach, J., Jan Meerding W., Kunst A. E. (2021) *Economic implications of socio-economic inequalities in health in the European Union.*, European Commission
12. Reischauer, (2018) *Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing*, *Technological Forecasting and Social Change* 132, DOI: 10.1016/j.techfore.2018.02.012
13. Slavova, M., (2015) *Digital transformation of the contemporary organization and new business model implementation*, https://ibsedu.bg/media/Conference/2015/_2015_2.pdf;
14. Slavova, P. (2019) *Perfecting the management of operations at the managerial department of a university hospital* *Trakia Journal of Sciences* 17(Suppl.1):412-420, DOI: 10.15547/tjs.2019.s.01.67
15. Thoben, K., Stefan Wiesner, Thorsten Wuest, (2017) "Industrie 4.0" and Smart Manufacturing – A Review of Research Issues and Application Examples, *IJAT* Vol.11 No.1 pp. 4-16, DOI: 10.20965/ijat.2017.p0004

Данни за автора

Петя Чавдарова Славова, гл.ас. д-р., Катедра „Индустириален бизнес“, УНСС, София, e-mail: petia.slavova@unwe.bg)

УСЛОВИЯ И БАРИЕРИ ЗА СТАРТИРАНЕ НА СОБСТВЕН БИЗНЕС ОТ МЛАДИ ХОРА

Мария Василска

Университет за национално и световно стопанство, София

CONDITIONS AND BARRIERS FOR STARTING OWN BUSINESSES BY YOUNG PEOPLE

Maria Vasilksa

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Стартирането на собствен бизнес от млади и мотивирани хора е важен инструмент за решаване на важни социалноикономически задачи. Докладът представя и анализира условията и бариерите за започване на бизнес от младежи със силна предприемаческа ориентация – студенти, обучаващи се в такава университетска специалност. Резултатите от изследването служат за обосновка на необходимостта от целенасочена институционална подкрепа за оползотворяване на младежкия предприемачески потенциал.

Ключови думи: приобщаващо предприемачество, предприемачески намерения на студенти, мотиви, бариери, стартиране на бизнес

JEL code: I23, L26, M13

Abstract

Starting own businesses by young and motivated people is an important tool for solving important socio-economic tasks. The paper presents and analyzes the conditions and barriers for starting businesses by young people with a strong entrepreneurial orientation - students studying in such a university specialty. The results of the research serve to justify the need for targeted institutional support for utilization of the youth entrepreneurial potential.

Ключови думи: inclusive entrepreneurship, students' entrepreneurial intentions, motives, barriers, starting a business

JEL code: I23, L26, M13

Увод

Стартирането на нови предприемачески бизнеси има важна роля за динамизирането, перспективното развитие и решаването на важни проблеми на съвременната икономика и общество. Двигателите на тези процеси са индивидите, които поемат риска и превръщат намеренията си в реални предприемачески инициативи. В тази посока много се разчита на младите хора, които чрез стартирането на бизнес не само допринасят за създаването на иновативни продукти и услуги, запълващи пазарни ниши, но и за намаляването на безработицата сред тази важна социална група. В същото време, има много мла-

дежи, които, движени от различни мотиви, желаят да станат предприемачи, но въпреки това отлагат или се отказват да стартират бизнес поради съществуващи бариери или други причини, свързани както с условията на средата, така и с тях самите. Когато тези млади хора са студенти, избрала за своето висше образование предприемаческа специалност с цел да се подготвят да стартират бизнес в обозримо бъдеще, е полезно да се установи при какви условия те биха реализирали предприемаческите си намерения и какво би ги възпрело. Тази информация може да послужи на заинтересованите институции в посока разработване на механизми за подsigуряване на конкретна подкрепа и стимули за преодоляване на препятствията, с които се сблъскват младите потенциални предприемачи.

Роля на приобщаващото предприемачество

През последните години т.нар. приобщаващо предприемачество (към което се причислява младежкото) е обект на особено внимание от страна на изследователи, обучаващи и подкрепящи институции и други заинтересовани лица. Политиките и програмите за приобщаващо предприемачество имат за цел да гарантират, че всички хора, независимо от техните лични характеристики и квалификация, трябва да имат възможност да стартират и управляват собствен бизнес. Според документи и публикации на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD) (към която България е в процес на водене на разговори за присъединяване), правителствата следва да полагат все повече усилия, за да отключат предприемаческия потенциал на групи, които са по-слабо представени в предприемачеството, или които са изправени пред по-големи пречки при създаването на бизнес. Такива големи групи са жените, имигрантите, младежите, възрастните хора, безработните и други. Конкретно за България, дамите, например, са доста добре представени в предприемачеството, докато стартиращите бизнес млади (до 29 г.) и възрастни (над 50 г.) хора, са с по-малък дял от средноевропейското ниво (Vladimirov, 2020). За стимулиране на младежкото предприемачество в страната има редица програми и инициативи, а съществен принос за неговото интензифициране има и предприемаческото образование (в училища и университети), но все още трябва да се работи по преодоляване на проблемите, които възпрепятстват стартирането на бизнес от млади хора.

Информация за емпирично проучване сред български студенти

Настоящият доклад използва емпирични данни от анкетно проучване, проведено в периода януари-октомври 2022 г. сред студенти от специалност „Предприемачество“ в УНСС. При конструирането на анкетата за основа е използван въпросник, разработен и апробиран от автора на доклада съвместно с доц. В. Христова от Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ през 2018 г. За нуждите на настоящата разработка са обработени част от отговорите на въпросите в анкетната карта, получени от 32 студенти от IV курс на бакалавърската програма и 19 студенти, обучаващи се в магистърската програма със специализация „Бизнес предприемачество“.

Резултати от проучването, анализ и изводи

Получените резултати показват силно положително отношение на студентите към предприемаческата инициатива и конкретни намерения за стартиране на собствен бизнес. Повечето от тях биха започнали бизнес в рамките на три години, други – в по-кратък период, трети – след като натрупат достатъчно опит като наети лица, а някои от студентите вече имат предприемачески инициативи (заедно със семействата си или самостоятелно). Една трета от респондентите все пак поставят едно важно условие пред евентуалната си бъдеща предприемаческа дейност: биха стартирали, ако открият идеята, която да си заслужава риска. Само двама анкетирани посочват, че нямат намерение да се занимават със собствен бизнес. Тези резултати, некореспондиращи със статистиката за все още ниския дял на младежкото предприемачество не само в България, но и в Европа (Georgieva & Ivanova, 2019, с. 102-103), могат да се обяснят с факта, че респондентите са студенти, целенасочено избрали да се обучават в специалност „Предприемачество“ с визията да се подготвят за желана предприемаческа кариера. Освен това, последният доклад на Global entrepreneurship monitor за България показва, че вече се наблюдава тенденция към по-проактивно предприемаческо поведение на младите поколения (GEM, 2019, с. 17), което се подкрепя от получените с настоящото изследване емпирични резултати.

Основната мотивация за предприемаческа кариера на анкетираните млади хора е свързана с предимствата, с които се асоциира създаването и управлението на собствен бизнес – себerealизация и удовлетворение от работата, гъвкавост и свобода, разгръщане на творческия потенциал, реализиране на иновативна идея, по-високи доходи, желание за решаване на някакъв социален проблем и други.

Според получените мнения две са най-важните условия за стартиране на собствен бизнес: готовността да се поеме риск и добрият бизнес план (посочени от повече от половината респонденти). Склонността към поемане на (калкулиран) риск и способността за планиране на ключовите аспекти на бъдещата дейност, базирано на задълбочени анализи, са две важни характерни черти на хората, които от потенциални се превръщат в реални предприемачи. Други благоприятстващи стартирането на собствен бизнес условия, според анкетираните, са добрата идея, осигуреното финансиране, наличието на предишен опит и контакти и т.н.

Основните причини, които биха възпрепятствали изследваните млади хора да стартират предприемаческа дейност, са трудностите, високият риск и несигурност, свързани с настоящата обстановка, повлияна от Covid-19, както и липсата или недостигът на финансови средства. Веднага след тях като бариери се нареждат корупцията, лошият икономически климат и ограничените възможности за достъп до националния и международните пазари. Сравнително по-ниско са оценени бариери, свързани с личната самооценка на анкетираните, като например недостатъчните им все още познания и умения. Из-

вод, който може да се направи, е, че младите хора имат вяра в собствените способности и ако отложат стартирането на бизнеса си, то биха го направили най-вече поради неблагоприятни причини, произтичащи от външната среда. Този извод се подкрепя и от друго изследване, проведено в началото на 2020 г. (Hristova & Wolejsza, 2020), използвало сходен набор от възможни бариери по споменатия, разработен през 2018 г., въпросник. В рамките на проучването са анкетирани 60 студенти от ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, изучаващи предприемачески дисциплини, чиито отговори поставят на първо място проблемът с финансовите ресурси. В този период Covid-19 все още не беше се превърнал в пандемия и вероятно това е една от причините високият риск и несигурност да са поставени на четвърто място, като преди тях се нареждат корупцията и слабата/ограничена държавна политика.

Анкетирането в рамките на настоящото изследване беше започнато в началото на 2022 г. и затова беше зададен въпросът „Смятате ли, че условията на пандемия са подходящо време за стартиране на бизнес?“. На него 41% от респондентите са отговорили с „да“, 25% - с „не“, а останалите смятат, че тези условия няма да окажат влияние върху реализацията на предприемаческите им намерения. Някои от получените обосновки на изказаните мнения са дадени в табл. 1.

Табл. 1: Мнения и обосновки за влиянието на условията на пандемия върху стартирането на бизнес

Мнение	Обосновка
Условията на пандемия са подходящо време за стартиране на бизнес	Условията на пандемията възпрепятстват едни бизнеси, но дават предпоставка за други, предимно онлайн бизнеси.
	Зависи от типа бизнес. По време на пандемия има отрасли, които могат да се развият добре.
	Сегашните времена откриват много нови възможности и смятам, че обстановката в момента не трябва да бъде пречка.
	Точно тази критична бизнес среда е подходяща за реализиране на моята бизнес идея. Кризите са възможности за едни и опасности за други.
	Пандемията може да възпрепятства част от отраслите, но също така е и възможност за новопоявили се фирми, стига те да запълнят нишите, които се появяват, и да задоволяват потребностите, които се пораждат.
	Откриват се нови възможности като онлайн търговия, доставки по домовете, грижа за болни хора.
	Вече сме достатъчно дълго време в такива условия и смятам, че при правилно изграден план на действие можем да се преборим лесно с конкуренцията в бизнеса, с който сме избрали да се занимаваме.
Условията на пандемия не са подходящо време за стартиране на бизнес	Всичко бива повлияно от настоящата обстановка, дори бизнес, насочен към нея, може да не просъществува дълго.
	Неспособност да се планира пазарният потенциал в обозримо бъдеще. Невъзможност да се предвидят регулиращите бизнеса противоепидемични мерки. Икономическата криза, която намалява покупателната способност на потребителите на моя продукт/услуга.
	Бизнесът, който възнамерявам да стартирам, е пряко свързан с пандемичната обстановка и затова засега отлагам.
	Обстановката се мени всеки ден и това силно въздейства на бизнеса. Ограни-

	чителните мерки са пагубни за някои бизнеси.
	Зависи какъв е бизнесът, но в известна степен хората свиват своето обичайно потребление, за сметка на други, по-належащи разходи.
Не смятам, че има влияние	Стартирането на нов бизнес винаги е добра идея, ако специфичните условия, свързани пряко със самата идея, са налице.
	Ако е писано нещо да се случи, искаш го достатъчно силно и работиш, няма причина то да не стане, независимо от обстоятелствата.
	Ако имаме цел, идея, достатъчно информация и знания, трябва да работим за нейното реализиране, без пандемията да ни плаши и спира.
	Смятам, че далновидният и добре подготвен предприемач би се справил със стартирането на собствен бизнес без оглед на пандемичната обстановка. Друг аргумент е и фактът, че тази пандемия е повече проформа, отколкото реална.
	Разбира се, има много засегнати бизнеси, но не смятам, че при добра организация и ясен план нещо може да застане на пътя ни, ако имаме желание.
	Винаги може да се прави бизнес. В моя случай: пандемията няма да повлияе на реализацията на идеята ми.

На основата на тези отговори могат да се направят много обобщения и изводи, но основният от тях може би е, че когато човек има хъс, нюх, трезва преценка, непрекъснато се учи, следи интересующите го тенденции, може да прави обосновани прогнози и планове, преследва мечта, готов е да вложи енергия и страст за нейното постигане и в негова полза работи младостта му, всичко е възможно, независимо от обстоятелствата! Включително да станеш успешен предприемач!

Заключение

Политиката на международните, европейските и националните институции за насърчаване на младежкото предприемачество, включително признаването на ролята на предприемаческото образование, дават основание за оптимизъм в близко бъдеще то да излезе от групата на приобщаващите видове предприемачество. За да бъде постигнато това, обаче, правителствата и подкрепящите институции и организации следва да обръщат все по-целенасочено внимание и да подсиgurяват на младите хора и друга необходима помощ – финансова, нормативна, консултантска, менторска, такава с успешни ролеви модели и т.н. Това би допринесло за повишаване на атрактивността на предприемаческата кариера, за преодоляване на възпиращи младите хора бариери, а на макро ниво – за решаването на важни социалноикономически задачи. Представеното в доклада емпирично изследване сред български студенти обосновава тези заключения, като едновременно с това подчертава значението на обучението по предприемачество за насочване и мотивиране на младите хора към стартиране на предприемаческа дейност. С оглед ситуацията в България тези въпроси са особено важни, защото младежкото предприемачество в страната има значителен потенциал за развитие, но за да може да достигне и дори задмине средноевропейските нива, то се нуждае от реална държавна подкрепа.

Референции

1. Georgieva, S. & Ivanova, Y. (2019). Gender, Age, Support and Performance of SMEs in a Transition Economy – Evidence from Bulgaria. In: Kiril Todorov & Jan Degadt (ed.), Youth and Women Entrepreneurship in Challenging International (Global) Business Environment, BAMDE, pp. 95-115
2. Global Entrepreneurship Monitor Bulgaria (2019). Annual report 2017-18 & 2018/19, <http://gemorg.bg>
3. Hristova, V., & Wolejsza, P. (2020). Barriers before students' entrepreneurial intentions and business initiatives-results by empirical study of Bulgarian and Polish students. *Экономический вестник Донбасса*, (4 (62)), pp. 124-131
4. OECD, Inclusive Entrepreneurship, <https://www.oecd.org/cfe/smes/inclusive-entrepreneurship/>
5. Vladimirov, Zh. (2020). Inclusive Entrepreneurship Policies. OECD Country Assessment Notes Bulgaria 2020, <https://www.oecd.org/cfe/smes/Bulgaria-IE-2020.pdf>

Данни за автора

Мария Василска, главен асистент, доктор, катедра „Предприемачество“, Бизнес факултет, УНСС, maria@unwe.bg

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕЖДУНАРОДНА СРЕДА

Йорданка Иванова

Университет за национално и световно стопанство, София

OPPORTUNITIES FOR BULGARIAN ENTERPRISES IN AN INTERNATIONAL ENVIRONMENT

Yordanka Ivanova

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

В глобалната среда излизането на нови пазари е пряко свързано с възможностите, които предприятията успяват да открият и използват – особено актуална тема в периода на възстановяване след икономическа криза. Целта на доклада е да представи първо, кои са основните възможности, идентифицирани от малките и средни предприятия (МСП), базирайки се на данните от емпирично проучване на 468 български предприятия, интернационализирали дейността си, и второ, какви конкретни действия са предприети в отговор на тези възможности.

Ключови думи: бизнес възможности, международни дейности, глобална среда, малки и средни предприятия

JEL code: D22, M16, L25, L26

Abstract

In a global environment new market entry is directly related to the opportunities that enterprises manage to discover and exploit - a particularly relevant topic in a period of recovery after economic crisis. The objective of the paper is to present, first, what are the main opportunities identified by small and medium-sized enterprises (SMEs), based on data from an empirical study of 468 Bulgarian enterprises that have internationalized their activities to varying degrees, and second, what specific actions are taken in response to these opportunities.

Key words: business opportunities, international activities, global environment, small and medium enterprises

JEL code: D22, M16, L25, L26

Увод

Търсенето и откриването на възможности, като практическо умение в динамичния свят на бизнеса е необходимо, но недостатъчно условие за успех в силно конкурентната международна среда. Ефективното им използване е това, което допринася за подобряване на конкурентоспособността. То зависи от редица фактори, като: ресурсния капацитет на фирмата, характеристиките на

предприемачите, участието в мрежи. Основен проблем пред българските предприятия е кои са актуалните възможности на глобалния пазар, от които те могат да се възползват за развитие на своите международни дейности и какви конкретни действия се предприемат в тази връзка. Темата за бизнес възможностите е основополагаща в теорията за предприемачеството и в частност, в международното предприемачество. Предишни изследвания по темата дават конкретни насоки, че бъдещите разработки могат да се съсредоточат не само върху броя идентифицирани възможности, а и върху това какво е естеството на идентифицирането на възможности (Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2009). Обобщаването на основните възможности пред българските предприятия и конкретните действия за тяхното използване може да спомогне за по-добро разбиране за насоките и потенциала за развитие в международна среда, както и нуждата от търсене на бизнес партньори, участие в предприемачески мрежи и целева подкрепа за подпомагане на това развитие.

Преглед на литературата

Търсенето, идентифицирането и използването на предприемачески възможности в интернационален контекст са ключови концепции от теорията на международното предприемачество. С глобализацията на световната икономика през последното десетилетие интересът към международното предприемачество бързо нараства (Zahra & George, 2017). То се определя като “процес на творческо идентифициране и използване на възможности, намиращи се извън вътрешния пазар на фирмата, в търсене на конкурентно предимство“ (Zahra & George, 2002). В практически аспект, вътрешният пазар на ЕС предлага възможности и за по-малките по размер фирми да растат и да се конкурират и извън границите на ЕС, ставайки глобални играчи. След присъединяването на България към ЕС, от тези възможности могат да се възползват български предприятия, които имат нужния капацитет за това. Същевременно сме свидетели и как неочаквани събития в глобалната среда водят до непредсказуеми и бързи промени и негативна реакция на фирмите: свиване на разходите, намаляване на ресурсите за интернационализация, прекратяване на операции (Ivanova & Kolarov, 2020).

Редица възможности се търсят и намират по линията на междуфирменото коопериране. То е необходимо за успеха на международните дейности, тъй като улеснява достъпа до информация и използването на възможности. Концепцията „пасив от изолацията“ се дискутира като пречка пред интернационализацията и по-голям източник на несигурност от психическата дистанция: проучването на пазара например може да пропусне „скрити“ възможности, достъпни само за вътрешни играчи (Johanson & Vahlne, 2009). Ревизирият модел Упсала включва идентифицирането на възможности в допълнение към концепцията за знанието, като най-важния елемент от това знание, което задвижва процеса на интернационализация в мрежа. Интернационализацията в мрежа е свързана и с т.нар. концепция за резултата (изпълнението) (Sarasvathy, 2001). Теорията на Сарасвати се фокусира върху способността на

предприемачите да създават възможности заедно с партньори в мрежата (Andersson, 2011). Международното предприемачество има ключови допирни точки както с посочената теория (Sarasvathy, Kumar, York, & Bhagavatula, 2014), така и с модела Упсала.

Това, за което един човек вярва, че е възможност, за друг може да не е, но все още малко се знае разграничителната линия между двете (Ucbasaran et al., 2009). Внимание заслужава и въпроса може ли да се определи такава или разликата между това кое е бизнес възможност и кое не е, се определя субективно. Тук е възприет втория подход, базирайки се на индивидуалните възприятия и разбиране на респондентите за това какво е бизнес възможност в международен контекст.

Методи на изследването

Изследването се базира на извадка от 468 МСП, интернационализирани дейността си или част от нея в различна степен. Под интернационализиране на дейността се разбира, че предприятията участват в поне една форма на интернационализация (внос, износ, международни подизпълнители или друго). По размер микропредприятията (с персонал до девет души) са изключени поради ниския дял на тези, които имат ресурсите и намеренията и реално успяват да интернационализират дейността си. Инструментът за проучването, проведено от агенция за социологически и икономически изследвания в периода февруари – май 2018 г., е анкета при пряк контакт с респондентите. При подбора е търсена регионална и секторна представителност на извадката – анкетираните са предприятия в цялата страна, от всички райони за планиране (Северозападен, Северен централен, Североизточен, Югоизточен, Южен централен и Югозападен район).

МСП, включени в извадката, имат средно 35 служители. Почти всички анкетираните фирми са независими, т.е. предприемачите могат самостоятелно да вземат решения за развитието на бизнеса, включително относно интернационализацията. 57,7% се определят като семейни предприятия, 41,1% - като несемейни (1,1% - не могат да се определят). 48,8% от предприятията се занимават основно с производство, 18,5% - с търговия, 29,3% - с услуги (Ivanova, Georgieva, Kolarov, & Shindarova, 2020).

Резултати

Получените резултати са базирани на отговорите на респондентите в емпиричното проучване на български предприятия на следните въпроси: „Кои според Вас са главните възможности, които международната среда ви предоставя за развитие на бизнеса през следващите 2-3 години?“ и „Какви конкретни действия сте предприели, за да отговорите на възможностите?“.

Като главни възможности, които международната среда предоставя за развитие на бизнеса, на първо място са посочени растежа, включително ръстът на оборота, продажбите, печалбите и износа. На второ място е по-големия

пазар, възможностите за навлизане на международен пазар, разширяването на пазара, нарастването на пазарния дял. На трето място по честота са новите пазари, както и отговорът, че международната среда не предоставя възможности, а търси евтини производители (което също е възможност). В случая отговорилите може да не са успели да идентифицират други подходящи възможности или да не разполагат с нужните ресурси, за да ги оползотворят, с което да допринесат за подобряване на позициите спрямо конкурентите.



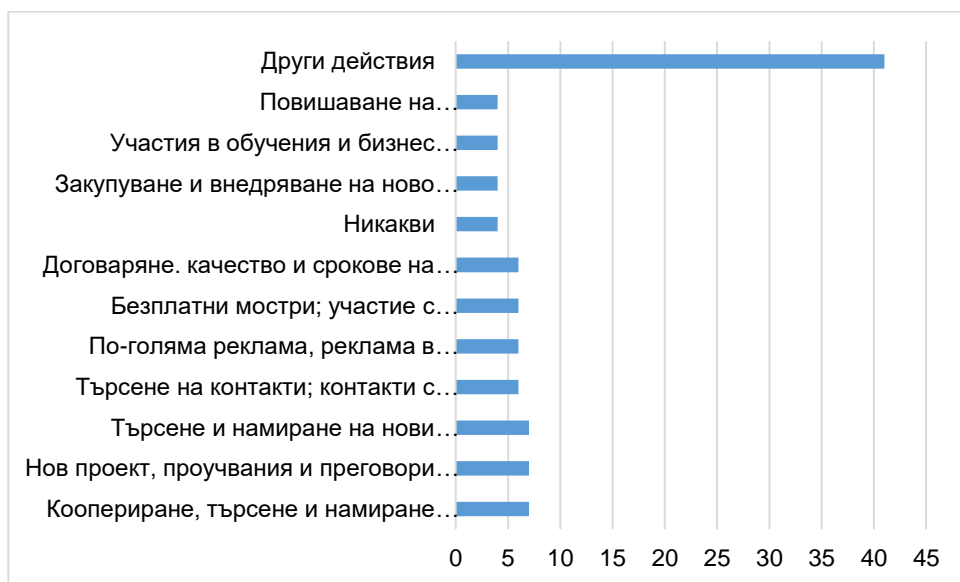
Източник: данните се базират на емпирично проучване на български предприятия

Фиг. 1: Основни възможности, които международната среда предоставя за развитие на бизнеса (n = брой отговори)

На следващо място са новите пазари, клиенти; конкурентоспособността; повишаването и разширяването на производството и свързаните икономии от мащаба; възможностите за участие в международно сътрудничество, панаири, проекти, обмен на опит; новите продукти; развитието и детерминанти на външната среда, като благоприятни данъци, регулации, политическа среда и др. Работата в мрежи, с партньори и доставчици е по-малко посочвана опция. Прави впечатление, че на дъното са детерминанти, като високотехнологични продукти и иновации, което е индикатор за преобладаващия профил.

В отговор на възможностите, предоставени от международната среда, анкетираните фирми най-често предприемат действия по коопериране и намиране на партньори. Сред най-посочваните действия са и тези, свързани с нови проекти – подготовка, преговори с партньори, реализиране, управление, както и търсенето на и контактите с нови клиенти. На второ място са реализирането на контакти с производители, доставчици, разширяването на дистрибуторската мрежа, по-голяма реклама в чужбина, интернет; осигуряването на безплатни мостри; предлагането на оферти; разпространяването на информа-

ция сред чуждестранните клиенти, както и регулярните поръчки, качество и срокове на изпълнение.



Източник: данните се базират на емпирично проучване на български предприятия

Фиг. 1: Конкретни действия, предприети от респондентите в отговор на възможностите (n = брой отговори)

Обучението и инвестициите в персонала и нови производства са по-малко посочвани. Патентоването на изделията, създаването на марка за клиента и ноу-хау са сред най-малко популярните действия в отговор на възможности на бизнес средата.

Заклучение

Въпросът за актуалните възможности на глобалния пазар, от които фирмите могат да се възползват е основен в бизнес практиката. Този проблем намира отражение в изследванията на международното предприемачество с участие на МСП. Наред с възможностите, работата в мрежа създава и проблеми за МСП, поставяйки нови изисквания към стратегическото им управление (Vasilka, Kereziev, & Ivanova, 2014), което може да се изследва в контекста на актуалната икономическа обстановка. От практическа гледна точка, извеждането на възможностите в международна среда и конкретните действия за тяхното използване допринася за по-добро разбиране за потенциала, насоките, условията и инструментите за развитие на международни дейности от предприятията, включително търсене на бизнес партньори, участие в предприемачески мрежи и целева подкрепа.

Референции

1. Andersson, S. (2011). International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 627–643. <https://doi.org/10.1108/14626001111155745>
2. Ivanova, Y., Georgieva, S., Kolarov, K., & Shindarova, K. (2020). ENTREPRENEURS' CHARACTERISTICS AS DETERMINANTS OF THE INTERNATIONALIZATION OF BULGARIAN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. *YEARBOOK OF UNWE*, (2).
3. Ivanova, Y., & Kolarov, K. (2020). External Determinants of SMEs' Internationalization and Performance in a Challenging International Environment. *Economy & Business ISSN*, 14(1), 130–143.
4. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
5. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift From Economic Inevitability To Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>
6. Sarasvathy, S. D., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An Effectual Approach to International Entrepreneurship: Overlaps, Challenges, and Provocative Possibilities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.1111/etap.12088>
7. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.008>
8. Vasiliska, M., Kereziev, I., & Ivanova, Y. (2014). *Strategic networking behavior of SMEs: Practical considerations from Bulgaria. Handbook of Research on Strategic Management in Small and Medium Enterprises*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5962-9.ch018>
9. Zahra, S. A., & George, G. (2002). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. In M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp, & D. L. Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset* (pp. 255–288). Oxford: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/b.9780631234104.2002.00012.x>
10. Zahra, S. A., & George, G. (2017). International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. In *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset* (pp. 253–288). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch12>

Данни за автора

Йорданка Иванова, гл. ас. д-р, Университет за национално и световно стопанство, ivanova@unwe.bg

НАРАТИВЕН ПРЕГЛЕД НА ПОЛИТИКИТЕ СВЪРЗАНИ С ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ СПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Севдалина Стоянова
Университет за Национално и Световно Стопанство, София

POLICIES RELATED TO THE GOAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT THROUGH IN BULGARIA. NARRATIVE REVIEW

Sevdalina Stoyanova, PhD
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Потенциалът на спорта за принос към устойчивото развитие е категорично и ясно заявен в новия дневен ред на ООН „Да преобразим света“. ООН призна спорта като жизненоважен стимулатор и фасилитатор на целите за устойчиво развитие (ЦУР) и въведе нов набор от цели за насочване на глобалното развитие на здравеопазването. В този доклад ние анализираме провежданите политики в областта на спорта в България за постигането на здраво общество съгласно целите за устойчиво развитие (ЦУР). Огромната част от нацията ни няма навици за системна двигателна активност. Масовият спорт у нас не се е превърнал в мощен фактор за превенция на заболяванията, укрепване на здравето и социална интеграция на хората в неравностойно положение, както и на представителите на отделните етноси.

Ключови думи: спорт, цели за устойчиво развитие, политики

JEL code: Z2

Abstract

In this article we analyze the implemented policies in the field of sports in Bulgaria for the achievement of a healthy society according to the Sustainable Development Goals (SDGs). The potential of sport to contribute to sustainable development is strongly and clearly stated in the new UN Agenda "Transforming the World". The UN recognized sport as a vital driver and facilitator of the Sustainable Development Goals (SDGs) and introduced a new set of goals to guide global health development. The vast majority of our nation has no habits of systematic motor activity. Mass sport in our country has not become a powerful factor for disease prevention, health promotion and social integration of disadvantaged people, as well as representatives of different ethnic groups.

Key words: sport, sustainable development goals, policies

JEL code: Z2

Увод

С развитието на обществото физическата активност и спортът все по-широко проникват във всички сфери от човешкия живот, спортът стават все по-значима и неотменна част от живота на съвременния цивилизован човек. Главната социална функция на физическото възпитание и спорта в съвременното общество се състои в тяхната биоадаптационна и психорегулативна роля, осигуряваща на индивида необходимата степен на двигателна активност, за пълноценна изява във всички сфери на живота. Спортът като крупно и сложно многофункционално обществено явление сега се превръща в главен фактор за развитие на човешкия капитал и общественото производство. Той е централен и незаменим фактор в борбата за съхраняване на генетичния фонд на човечеството (фактор за здрава популация) – срещу обездвижването и главно средство за отдих и физическа рекреация на хората в процеса на физическото и психическото им възстановяване за творчески труд.

В наши дни милиони хора на планетата водят здравословен начин на живот, съставна част на който са занятията с физически упражнения, оздравителна гимнастика и участието в спортни съревнования.

С гигантски темпове се развива в последните десетилетия масовия спорт, както и високото спортно майсторство, постепенно превръщайки се в цяла индустрия на спортни и зрелищно-масови мероприятия. Наред с това спортът интензивно въздейства на икономическата сфера на държавата и обществото – на качеството на работната сила, на структурата на търсене и потребление, на поведението на потребителите, на външноикономическите връзки, туризма и другите показатели на икономическата система.

Загова и новият дневен ред на ООН, озаглавен „Да преобразим света“ [6] за първи път включва и личното благополучие на всеки един гражданин на планетата като обща цел на обществото. ООН призна спорта като жизненоважен стимулатор и фасилитатор на целите за устойчиво развитие (ЦУР) и въведе нов набор от цели за насочване на глобалното развитие на здравеопазването [5].

Със своя многопосочен характер на въздействие, се откроява и целенасочената двигателна активност. Това предопределя и необходимостта от по-широк поглед върху същността на физическото възпитание и спорта като една от основните форми и средство за положително въздействие върху психофизическото развитие на индивидите. Освен, че е важен фактор за укрепване на здравето, социалното развитие и мира, той играе и съществена роля в устойчивото развитие.

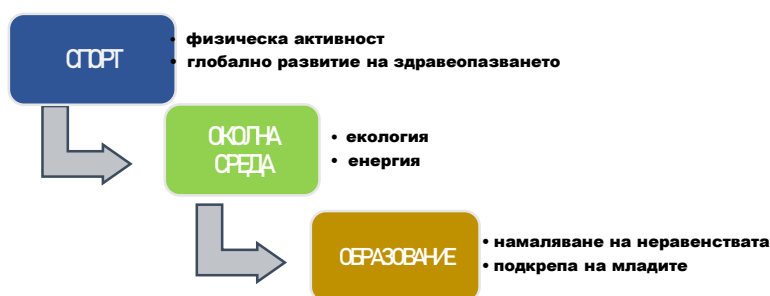
Промоцията на здравето е важен компонент на всички цели за устойчиво развитие. Спортът предоставя „мирен и мек начин“ за жизненоважни действия за развитие като устойчиво развитие на околната среда, образование и насърчаване на здравето.

Цел на настоящето изследване е да се направи характеристика на икономическото значение на спорта и провежданите политики в България в тази област за постигането на здраво общество съгласно целите за устойчиво раз-

вители (ЦУР). Тезата, която се защитава, е: „Взаимодействието между ключовите партньори „Държава – Регионални структури - Университети – Бизнес“ е инструментът за постигане на прогрес в реализиране на Глобалните цели за устойчиво развитие с хоризонт 2030 г.

Спорт и физическа активност за глобално здраве и устойчиво развитие

Целите за устойчиво развитие (ЦУР) въведени от ООН през 2015 г., замениха Целите на хилядолетието за развитие (ЦХР). ЦУР са многоизмерна стратегия, която се фокусира върху социално-икономическото и екологичното развитие по координиран начин. Целите на ЦУР са универсално приложими и допълнително осигуряват основата за глобално развитие на здравеопазването[7]. Интервенциите на политиката за физически дейности имат мултипликативни здравни и социално-икономически ползи фиг.1.



Фиг.1. Приносът на спорта в жизненоважни действия за развитие

Спортът играе жизненоважна роля за постигането на по-здраво и икономически стабилно общество, като предоставя възможности за генериране на доходи, изграждане на инфраструктура (околна среда) за насърчаване на здравословен начин на живот и изкореняване на бедността чрез набиране на средства за нуждаещите се общности по света. ЦУР за 2030 г. очевидно биха подпомогнали инвестициите в политики за насърчаване на физическата култура и спорта. Те биха довели директно до ЦУР-3 (уелнес и добро здраве), а също и други цели, включително ЦУР-4 (качествено образование); ЦУР-5 (равенство между половете); ЦУР-8 (достойна работа и икономическо развитие); ЦУР-9 (индустрия, иновации и инфраструктура) [8].

Инициативи на България за локализиране на ЦУР, свързани със здравето чрез спорт

Социалната същност на спорта предопределя ролята и функциите, които държава му отрежда за постигане на по-широк кръг от цели чрез различни структурни, програмни и ресурсни намеси.

Неоткриваеми са препратките свързани със спорт и двигателна активност към глобалните цели на ООН в българския националния план за възстановяване и устойчивост. Бегло те присъстват в Националната програма за развитие на България 2030, който с доста закъснение бе приет в края на 2020 годи-

на. Там целите свързани със здравето, чрез спорт са заложили много кратко и основно. Така оформени целите в стратегическата си и програмна основа насочват провеждането на политики в три водещи посоки, насочени към здравето и ЦУР те са:

- ✚ *Физическа активност и практикуване на спорт* - утвърждаване на дейностите в областта на спорта като съществени за подобряване на здравословното състояние на населението – Цел № 3 Осигуряване на здравословен живот и насърчаване благосъстоянието на всички във всяка възраст, Цел № 5 Равенство между половете, Цел № 10 Намаляване на неравенствата;
- ✚ *Спортна база в училищата* - осигуряване на подходяща среда за провеждане на групови или индивидуални дейности в областта на спорта за всички - Цел № 3 Осигуряване на здравословен живот и насърчаване благосъстоянието на всички във всяка възраст, Цел №4 Качествено образование;
- ✚ *Спортни обекти и съоръжения за практикуване на спорт* - Цел № 3 Осигуряване на здравословен живот и насърчаване благосъстоянието на всички във всяка възраст, Цел 10 - Намаляване на неравенствата.

Изготвени са и няколко национални стратегии засягащи директно или свързани с физическата активност, физическото възпитание и спорта и здравословния начин на живот като цяло, те са:

- ✚ Национална стратегия за детето 2019-2030 г., предвиждаща недопускане на социална изолация чрез подобряване на достъпа на децата от различни възрасти до спортни дейности и дейности за отдих и почивка;
- ✚ Национална стратегия за младежта 2021-2030 г., предвиждаща мерки за повишаване на социалното благополучие на младите хора чрез поддържане на добро физическо и психическо здраве;
- ✚ Национална стратегия за активен живот на възрастните хора в България 2019-2030 г., насърчаваща участието на възрастните хора в обществен живот чрез развитие на спорта за всички;
- ✚ Национална стратегия за хората с увреждания 2021-2030 г., целяща подобряване на качеството на живот на хората с увреждания чрез осигуряване на възможности за участие в спорта и прекарване на свободното време.

Идеята за рестарт и ново превръщане на спорта в ключов национален приоритет, не еднократно е заявявана от управляващите. Като дългосрочна цел до 2022 г. е заложило публичните разходи за физическо възпитание и спорт да бъдат увеличавани системно до достигане на 0,5 % от БВП [4]. Също така в НСРФВС [3] е посочено, че развитието на спорта и неговата инфраструктура е приоритетна за държавата.

Признанието за това как държавата оценява прилагането на заложените цели може количествено да се измери посредством разходите, които се правят за тази сфера. Относителният размер на публичните разходи за спорт от

БВП [1] в България през периода 2015-2021 г. се запазва под 0,08%. Това е ясен признак, че „инвестициите в човешки капитал все още не са приоритет на държавната политика” [2]. Тези стойности са с повече от 2% по-ниски в сравнение със средната стойност на разходите за спорт в Европейските страни и в Северна Америка. Делът на спорта в БВП в тези страни достига 3%. Спортът е важна социална дейност с чувствително икономическо измерение. Като икономически ресурс потенциалът от физическо здраве трябва да се възпроизвежда и оценява успоредно с всички останали фактори на икономиката. В същото време той допринася и други блага, като извисяване на интелектуалното равнище на хората в процеса на тяхното занимание със спорт и участие в спортни състезания, в културно-образователни програми. Спортът е съществен фактор за увеличаване на благосъстоянието и подобряване на качеството на живот на хората. Например в Европа приносът на спорта в БВП е съпоставим с приноса, който имат селското стопанство, лесовъдството и риболова В табл. 1 е направена сравнителна характеристика между икономическия потенциал на страните, измерен чрез БВП и спортните успехи, показани на Олимпийските игри през 2016 г. в Рио де Жанейро.

Табл.1 Взаимовръзка между БВП и класиране на Олимпийските игри [1]

Държави	БВП трилиона долара за 2017	Класиране на Олимпийски игри Рио де Жанейро 2016	Медали (общ брой)
САЩ	19,39	САЩ	121
Китай	12,01	Великобритания	67
Япония	4,87	Китай	70
Германия	3,68	Русия	56
Великобритания	2,62	Германия	42
Индия	2,61	Япония	41
Франция	2,58	Франция	40
Бразилия	2,05	Италия	28
Италия	1,93	Южна Корея	21
Южна Корея	1,53	Австралия	29
Русия	1,52	Бразилия	19

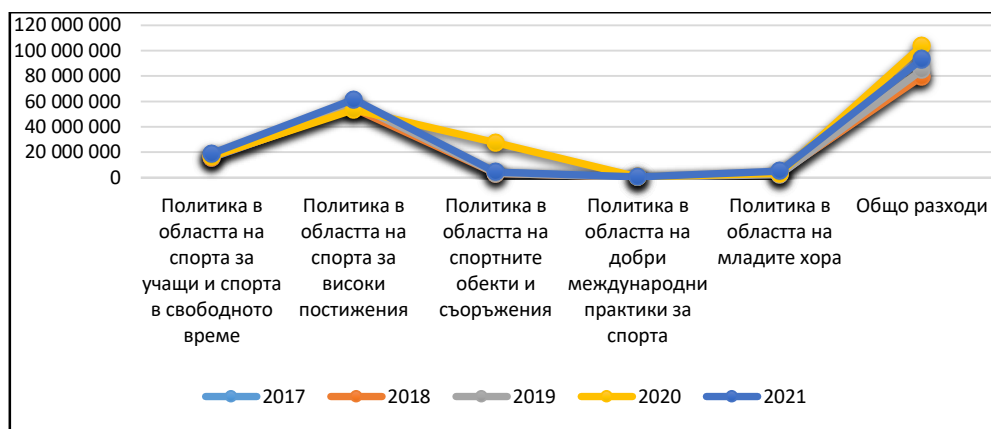
От данните може да се направи извода, че спортните постижения в отделните страни в голяма степен зависят от икономическото им развитие и обратното. От икономическа гледна точка може да се предположат няколко обстоятелства, които обясняват връзката между величината на БВП и равнището на спортните успехи.

Приведените данни са доказателство за нарастващия дял на средствата, които се генерират в спортната индустрия и увеличават дела на БВП. За България недостатъчно ясно може да се открие приносът на спорта за икономическото развитие на страната, тъй като официалната статистика не предоставя данни отделно за приноса и потенциала на спорта като стимул за икономическия растеж на страната.

Съгласно чл. 123 от Закона да физическото възпитание и спорта дейностите в областта на физическото възпитание, физическата активност, спорта и спортно-туристическата дейност се финансират със средства от държавния бюджет, бюджетите на общините, средства осигурени в изпълнение на международни договори и програми, и от други източници. От съществено значение за изпълнението и постигането на заложените цели в Национална стратегия 2030 г. е сътрудничеството и партньорството на всички пряко ангажирани институции на национално, регионално и местно ниво с представителите на неправителствените организации и младите хора. В България се прилага централизиран модел на формиране и осъществяване на държавната спортна политика. Той се характеризира с преобладаваща държавна и общинска собственост върху спортните обекти и съоръжения и доминиращо държавно финансиране на всички дейности.

За последните пет години (от 2017 до 2021г.) средствата, които държавният бюджет отделя на Министерството на младежта и спорта остават почти на едно и също равнище. През 2020г. се наблюдава увеличение на средствата за реконструкция и ремонт на спортните обекти. Средствата предвидени за спорт в Националния план за развитие – 2030 са от порядъка на 35 млн.лв. за целият период. На фиг.2 е илюстрирана динамиката на бюджетните разходи за спорт за периода 2017-2021г.

По данни на държавния бюджет [4] общините имат водеща роля в подпомагането на спорта. Чрез различни фондове и програми общините в България създават условия за насърчаване на физическата активност, спорта и спортно-туристическата дейност сред всички възрастови и социални групи хора. Например столична община е финансирала 129 проекта и дейности. Други общини в Северна България съвместно с фонда за регионално развитие започнаха да модернизират спортната инфраструктура. По този начин те мултиплицират публичния ресурс, като мобилизират допълнителен частен капитал.



Фиг. 4 Разходи на ММС за периода 2017-2021 г. (млн.лв)[3]

В България има и доста регистрирани асоциации и неправителствени организации в обществена полза, занимаващи се с развитието на българския спорт и повишаването на спортната култура. Същите участват с многобройни и многообразни проекти по програми на ЕС.

В реализирането на Глобалните цели за устойчиво развитие до 2030 г. особена роля се пада и на образованието (Цел 4). Училищата и университетите се превръщат в мощни центрове, осигуряващи знания, умения и компетентност на младите хора, като отговорни лидери в бъдещето. Конкурентоспособността не само на отделния индивид, но и на нацията като цяло зависи не само от образованието, а от неговото здравословно физическо състояние, съобразено с изискванията на съвременния свят.

За съжаление физическото възпитание и спортът в образователната ни система са силно подценени. На тях не се гледа като на важна част от образователната и професионалната подготовка в началната и средната образователна степен. Отделни добри практики на училища и университети не променят общото критично състояние на системата.

Ако погледнем какво представлява един престижен университет, трябва да споменем три основни неща: обучение, научни изследвания и спорт. Спортът е едно от лицата на всеки университет. В това отношение, УНСС е един от добрите примери за развитие на спорта през всички години. Голяма е заслугата на нашият университет за зараждането на организирания студентски спорт в България. Можем със задоволство да обобщим, че студентският спорт върви заедно с академичния живот в университета, още от първите години на основаването му.

Ние като университет активно създаваме и прилагаме, развитие и широка комуникация от дейности, които подпомагат изграждането на трайни навици за спорт, физическа активност и туризъм. Студентите на УНСС имат възможност да спортуват в един от най-големите и модерни студентски спортни комплекси в страната. Създават се условия за участие на студентите и в областта на масовия спорт. Всяка година се организират - междууниверситетски първенства, регулярни походи в планината и зелен университет; отбори в университетите; университетски състезания, първенства и предизвикателства. Университета инициира занимания и състезания в различни спортове с преподаватели и служители; насърчаване на придвижването пеша „Ден без асансьори“, партньорства с организации.

За да посрещне предизвикателствата и да постигне ЦУР, свързани със здравето, трябва "да се захванем всички заедно". България трябва да предприеме по-координирани стъпки. Насърчаването на укрепващото здравео физическа активност чрез прилагането на междусекторен подход, обхващащ области на политиката като спорт, здравео, образование, околна среда и транспорт, и др.

Изводи и препоръки

Огромната част от нацията ни няма навици за системна двигателна активност. Масовият спорт у нас не се е превърнал в мощен фактор за превенция на заболяванията, укрепване на здравето и социална интеграция на хората в неравностойно положение, както и на представителите на отделните етноси. Достигането на очакваните ползи ще бъде благодарение на взаимодействието между институциите, имащи отношение към политиката на спорта, а това министерства и регионалните структури (РУО), областните и общинските администрации, спортни организации, институции и неправителствени организации, имащи отношение към спорта за учащи, спорта за хора с увреждания, детско-юношеския спорт и спортната подготовка на учениците в спортните училища.

Публичните разходи за образование са инвестиция в човешки капитал и е задължително, те да се превърнат в приоритет на държавната политика на България. Само по този начин е възможно да бъдат достигнати целите, заложи в Национални план за възстановяване и устойчивост и Глобалните цели за устойчиво развитие до 2030 г.

Препоръките, които могат да се направят, са:

- ✚ Главните усилия да бъдат насочени към системни занимания с двигателна активност и спорт в образователната система на държавата. Децата и учащата се младеж са главната целева група за активна държавна политика. Това е възрастта за формиране на устойчиви качества и навици за здравословен начин на живот, образование и самовъзпитание;
- ✚ Въвеждане на стандарти за физическо развитие и двигателна дееспособност, основани на препоръките на Световната здравна организация за отделните възрастови групи от населението;
- ✚ Въвеждане на национална здравна мониторингова система, която включва измерване и оценка на двигателната годност на гражданите и възможности за изработване на препоръки за здраве чрез спорт. (Опция за създаване на клинични пътеки за здраве чрез спорт);
- ✚ Значително увеличаване на средствата в държавния и общинските бюджети за изграждане на спортни обекти и съоръжения, предназначени за свободни занимания на гражданите с физическа активност и спорт;
- ✚ Въвеждане на система от показатели за мониторинг и оценка на политиките са от ключово значение за постигане на ефективност, ефикасност, въздействие и устойчивост на провежданата политика и дейности за физическото развитие и спорт.

Приносът на спорта към брутният вътрешен продукт на Европейската общност се определя като мощен фактор за икономически растеж и ефективно средство за справяне с младежката безработица. Организацията и провежда-

нето на значими спортни събития, като Олимпийски игри и световни и континентални първенства, създават условия за развитието на цели градове, региони и държави. Трябва да се използва този потенциал като фактор за стимулиране на спортната индустрия и на туризма в България.

Референции

1. Евростат - https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_bg
2. Йотова, Л. (2009). Глобални предизвикателства и устойчиво развитие на публичния сектор в България. Икономически алтернативи, бр. 4. Национална стратегия устойчивого развития. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=f4nne61j7&>
3. Националната стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта в Република България 2012 – 2022г., Министерство на младежта и спорта - <http://mpes.government.bg/>
4. Министерство на финансите, Отчет за изпълнение на държавния бюджет 2020г., <https://www.minfin.bg/bg/725>
5. Dai J, Menhas R. Sustainable Development Goals, Sports and Physical Activity: The Localization of Health-Related Sustainable Development Goals Through Sports in China: A Narrative Review. Risk Manag Healthc Policy. 2020;13:1419-1430 <https://doi.org/10.2147/RMHP.S257844>
6. General Assembly UN. Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations Population Fund. 2015. Available from: <https://www.unfpa.org/resources/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development>. Accessed October, 2022.
7. Spencer G, Corbin JH, Miedema E. (2018) Sustainable development goals for health promotion: a critical frame analysis. Health Promot Int.;34(4):847–858. doi:10.1093/heapro/day036.
8. The Role of Sport in Achieving the Sustainable Development Goals. UN Chronicle. United Nations, United Nations. Available from <https://unchronicle.un.org/article/role-sport-achieving-sustainable-development-goals>. Accessed November, 2022.

Данни за автора

Севдалина Стоянова, доктор, катедра „Физическо възпитание и спорт“, Университет за Национално и Световно Стопанство, email: sevdalinastoyanova@unwe.bg

СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УСЛОВИЯТА НА VUCA СРЕДА

Радко Радев, Александър Найденов
УНСС, София

THE STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP IN VUCA ENVIRONMENT

Radko Radev, Alexander Naidenov
UNWE, Sofia

Резюме

Основната цел на доклада е да се изведе ключовото значение на стратегическото предприемачество като основен подход, чрез който фирмите минимизират заплахите и оползотворяват възможностите в условията на VUCA среда. В обхвата на внимание попада проявлението на стратегическо предприемачество по време на COVIDизидизацията на икономиката. Интересът към тази област е продиктуван от разбирането, че в условията на VUCA среда следва да се съчетават предимствата на стратегическия мениджмънт, чрез който се осигурява формирането на устойчиви конкурентни предимства, и на предприемачеството, което способства за динамичното адаптиране към непрекъснато променящите се условия. Представените емпирични данни са резултат от извършените от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B)“ към УНСС по време на първите три COVID вълни (2020-2021 г.) проучвания за влиянието им върху фирмите и предприетите от тях действия.

Ключови думи: Covid-19, COVIDизидизация на икономиката, стратегическо предприемачество, иновации, конфигурация и трансформация

JEL code: D2, L2, L6, O3

Abstract

The report's main goal is to highlight the key importance of strategic entrepreneurship for minimizing threats and exploiting opportunities in a VUCA environment. Special attention is paid to its manifestations during the COVIDification of the economy. The understanding dictates the interest in this field that in the conditions of VUCA environment, the advantages of both strategic management, which ensures the formation of sustainable competitive advantages, and entrepreneurship, which contributes to the dynamic adapting to ever-changing conditions, are important. The empirical data presented here is a result of the research carried out by the Research Center "Innovations and Competitiveness (U2B)" at UNSS during the first three COVID waves (2020-2021) on their impact on companies and the actions taken by them.

Keywords: Covid-19, COVIDization of the economy, strategic entrepreneurship, innovation and transformation

JEL code: D2, L2, L6, O3)

Увод

Настъпилите три вълни създадоха условия различни от познатите до момента. В извършеното проучване, което бе проведено на два етапа (по време на първата и третата вълна) настъпилите промени и очакванията в бъдеще бяха определени като COVIDизация на икономиката (Radev, 2021). Този термин съдържа в себе си комплексността на влиянието на случващото се върху PESTEL средата и промените, които се наблюдават в отделните сектори, подсектори и групи икономически дейности (Bartik et al., 2020; Radev, 2021; Radev and Naidenov, 2021; Radev and Yankova, 2022; Коляндов, 2020-А, 2020-Б). Те създадоха още по-голяма несигурност във VUCA средата (изменчивост, несигурност, комплексност, и неяснота) (Bennett, 2014). Наред с необходимостта от спешни мерки за оцеляването на фирмите се очерта средносрочна и дългосрочна перспектива, които изисква предприемането на инкрементални и стратегически промени. Осъзнато или не, тези промени не са пожелателни, а имат задължителен, дори ултимативен характер за фирмите.

Основен предмет на разглеждане е проявлението на стратегическото предприемачество по време на VUCA среда, обусловена от COVIDизацията на икономиката. Интересът към тази област е продиктуван от разбирането, че в условията на VUCA среда стратегическото предприемачество е в основата на извършване на необходимите промени (чрез трансформация и конфигурация). В тази връзка се отчита значението на иновационния потенциал на бизнес модела (Gassmann, et al., 2014).

В доклада се извършва интерпретация на стратегическото предприемачество в контекста на VUCA средата, обусловена от COVIDизацията на икономиката. В резултат от извършеното проучване се идентифицират продуктово-пазарните стратегически промени предполагащи различна степен на трансформация.

Целта на доклада е да се изведат проявленията на стратегическото предприемачество в условието на VUCA среда. За постигането и се изпълниха следните задачи: обоснова се значението на стратегическото предприемачество като резултат от взаимодействието между стратегическото (свързаното с изграждането на конкурентни предимства) и предприемаческото (ориентирано към търсене на нови възможности и динамично адаптиране) управление (Hitt et al., 2001); изведоха се различните степени на възможна трансформация и комплексността на необходимите промени (иновации); представиха се резултатите от анализа за предприетите промени.

Хипотезата, чиято валидност се провери чрез анализа на данните от проучването е, че в условието на VUCA среда се идентифицират взети решения, които свидетелстват за значението на стратегическо предприемачество.

Осъзнато или не, то са в основата на адаптиране на фирмите към променящите се условия на външната среда и влиянието, която тя оказва върху дейността на фирмите и перспективите им за развитие.

1. Стратегическото предприемачество като водеща концепция в условията на VUCA среда

Стратегическото предприемачество интегрира в себе си ползите от стратегическия и предприемаческия модел на поведение (Hitt et al., 2011; Hitt et al., 2017; Hitt et al., 2002(Eds); Covin and Miles, 1999; Meyer et al., 2002) и лидерството (Димитров, 2021). Комбинацията от тях става наложителна за компаниите, ако искат да оцелеят и да осигурят бъдещо развитие в условията на VUCA среда. Стратегическото предприемачество оформя гъвкавостта, адаптивността и устойчивостта на бизнес организациите и развива техните динамични способности (Patrucco and Ivanov, 2020). Има няколко области на пресичане между предприемачеството и стратегическото управление (Ireland et al., 2001; Kraus and Kauranen, 2009): 1) иновации, 2) мрежи, 3) интернационализация, 4) организационно обучение, 5) екипи и управление и 6) растеж; 7) стратегическо лидерство. Meyer et al. (2002) смятат термина „взаимодействие“ за по-подходящ от „интеграция“. Ключова област на взаимодействие са иновациите (Blagoev and Yordanova, 2015), в т.ч. продуктови, процесни и на бизнес модела (Gassmann, et al., 2014); инкрементални, радикални и разрушителни (Lindgren, 2018). В монографията се изтъква значението на продуктово-пазарните стратегии (Радев, 2014) и на оптимизацията на бизнес процесите (Slavova, 2016; Slavova, 2017). Те изискват различни степени на трансформация и конфигурация, които са в основата на появата и развитието на концепцията за стратегическото предприемачество.

2. Методология на емпиричното изследване

В статията се използват резултати от анализа на количествено проучване, извършени от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B). Целта на проучването бе да се изследва влиянието на настъпилата COVIDизация на икономиката, като специфично проявление на VUCA средата. Както и да се установят предприетите от фирмите действия.

Респонденти на проучването са мениджъри и собственици на компании осъществяващи своята дейност в България. То беше проведено в два периода. Първото проучване се извърши през март-април 2020 по време на първата COVID-19 вълна. Неговата цел бе да се установят ефектите на затварянето на икономиката върху резултатите и дейността на фирмите и предприетите от тях действия, в това число свързани с приходите. То обхваща 175 фирми от различни сектори на икономиката. Вторият период съвпадна с третата вълна на COVID-19, като се изследва ефектът от предприетите по време на първите две вълни мерки от фирмата и действията, които възнамеряваха да предприемат във връзка с протичащата трета. В обхвата на второто проучване попаднаха 243 фирми.

3. Резултати от извършеното проучване

Резултатите от извършените две проучване са обхватни по своя характер: в тях се изследват въпроси, които касаят стратегическата позиция на фирмата и техните цели за развитие; установи се влиянието на първата COVID-19 вълна и последвалите я две нови; идентифицираха се предприетите непосредствени действия и стратегически намерения. Представят се проявленията на стратегическото предприемачество свързани продуктово - пазарните стратегии и стратегиите свързани с вътрешните процеси на фирмите.

3.1. *Продуктово-пазарни стратегии в условията на VUCA среда*

Предриетите от фирмите стратегически действия се разделят на пазарно ориентирани и свързани с вътрешна трансформация. Първата прилагана стратегия от продуктово-пазарната матрица е пазарното развитие - 46% от фирмите са посочили като основна стратегическа алтернатива навлизането на нови пазари със съществуващите продукти. (Фиг. 1)



Източник: Данни от проведено проучване от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B) към УНСС

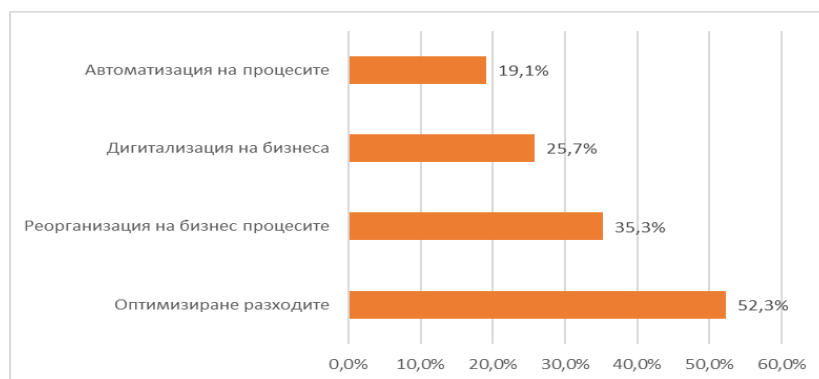
Фиг. 1: Продуктово-пазарни стратегически инициативи

По същество това означава, че целевите сегменти не се променят, а се променят географските пазари, на които се предлагат тези продукти. Втората предпочитана стратегия е продуктовото развитие. Предлагането на нови продукти за съществуващите пазари е предпочитана алтернатива от 42% от фирмите. Пазарното проникване се разглежда като вариант на развитие от 40% от изследваните фирми. Намерение за стратегия на диверсификация се проявява от 27%. В тези случаи се наблюдава промяна и на пазарните и продуктови източниците. Към тази група може да си добавят и фирмите заявили навлизането в нов бизнес (6%), което е свидетелство за генерална трансформация.

3.2. *Проявления на стратегическото предприемачество свързани с вътрешните процеси*

Оптимизирането, приемането на дигитализацията и реорганизацията са свидетелство, че фирмите освен за увеличаване приходите си поставят за цел и повишаване на тяхната рентабилност в дългосрочен план.

Основните действия на фирмите във връзка с вътрешните процеси е оптимизиране на разходите (52%). След настъпилата първа вълна и последвалите две нови, фирмите осъзнаха необходимостта от активно управление на разходите. След първоначалните ад хок (ad hoc) действия за управление на разходите в краткосрочен план, фирмите осъзнаха, че същите трябва да се превърнат в дългосрочен приоритет.(Фиг. 2)



Източник: Данни от проведено проучване от НИЦ „Иновации и конкурентоспособност(U2B) към УНСС

Фиг. 2: Стратегическите инициативи свързани с вътрешните бизнес процеси

Реорганизацията на бизнеса е вторият по важност стратегически приоритет. Предлагането на нови продукти за съществуващите пазари е предпочитана алтернатива от 42% от фирмите. Следващите по важност действия са пряко свързани с реорганизацията на бизнес процесите; дигитализацията на бизнеса е стратегическо намерение, във връзка с което са предприети действия от 26% от фирмите. Автоматизацията е приоритет за близо 20% от тях.

3.3. Четири вида промени в резултат от влиянието на VUCA средата, свидетелстващи за значението на стратегическото предприемачество

В предприетите продуктово-пазарните стратегии и действия свързани с вътрешните процеси се обобщават четири вида промени, които предполагат по-малки или по големи промени и иновации: организационно обновление, непрекъсната регенерация, стратегическо обновление, предефиниране на бизнеса (Covin and Miles, 1999).

С най-ниската степен на сложност е организационното обновяване. Като ключови за неговото осъществяване е ориентацията към иновация на вътрешните процеси. При непрекъсната регенерация наред с процесните се поставя необходимостта от продуктови иновации. По-комплексни са последните

два типа промени – стратегическото обновление и предефинирането на бизнес сфера. Първите два типа промени се извършват без съществени промени на бизнес модела и организационния – при тях се проявява значението на лийн и аджайл подходите; последните два включват стратегически промени свързани с промяна или преминаването към нов бизнес (бизнес сфера).

Заключение

Предприемачеството и стратегическия мениджмънт са добре развити като научни и изследователски полета и основни школи на стратегическата мисъл. Те са характерни както за малки и средни фирми, така и за големите и мултинационални компании. Динамично променящата се среда преди настъпване на резултатите от дескриптивна анализ, че VUCA среда обуслови необходимостта от по-тясно взаимодействие между тях и нарастващото значение на стратегическото предприемачество.

В резултат от извършеното проучване, което бе проведено на два етапа (по време на първата и третата COVID-19 вълни) се идентифицира влияние на външната среда, което обуслови необходимост от спешни действия. Влиянието на тези фактори и очакването им проявление в бъдеще даде основание да се приеме терминът COVIDизация на икономиката. Този термин съдържа процесния и комплексен на влиянието, което COVID-19 оказва върху интензифицираната от VUCA среда. Наред с необходимостта от спешни мерки за оцеляването се очерта средносрочна и дългосрочна перспектива, които изискват предприемането на стратегически промени от страна на фирмите.

В доклада се изведе стратегическото предприемачество като теоретична постановка, резултат от стратегическото (свързано с изграждането на конкурентни предимства) и предприемаческото (ориентирано към търсене на нови възможности) управление; подчерта се значението на предприемачеството и на стратегическия мениджмънт за извършване на стратегически промени в условията на VUCA среда.

Представената методология за извършеното емпирично проучване способства да се изследват проявленията на стратегическо предприемачество. Потвърди се хипотезата (на база на резултатите от дескриптивния анализ), че в COVIDизацията на икономиката, се идентифицират проявления на стратегическо предприемачество.

Осъзнато или не фирмите предприемат стратегически трансформации, които изискват извършването на промени и иновации. По този начин може да се извърши обосновавания извод, че проявлението на стратегическото предприемачество е в основата на адаптиране на фирмите към променените условия на външната среда и влиянието, която тя оказва върху настоящата дейност на фирмите и перспективите за нейното развитие в бъдеще.

Референции

1. Bartik, A., Bertrand, M. Cullen, Z. B., Edward L. et al. (2020) "The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations." Proceedings of the

- National Academy of Sciences 117, no. 30 (July 28, 2020). <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>.
2. Bennett, N. and Lemoine, G. J. (2014) What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*. From the Magazine (January–February 2014) [online] <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you> (Accessed 10.09.2021)
 3. Blagoev, D., & Yordanova, Z. (2015) Company Innovative Leadership Model. *Economic Alternatives*, Issue 2, pp. 5-16.
 4. Covin, J. G. and Miles, M. P. (1999) Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23, No. 3. 47-63. [online] <https://doi.org/10.1177/104225879902300304> (Accessed 15.07.2021)
 5. Dimitrov, K. (2021). Човешкото измерение на лидерството във фирми за недвижими имоти. *Недвижими имоти & Бизнес*, (2), 126-131.
 6. Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2014) *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*.
 7. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M.; Sexton, D. L.(2001) *Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. Academy of Management Perspectives* Vol. 15 (1), pp. 49-63. <https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251393>. (8.02.2021).
 8. Hitt, M. A., Ireland, R. D. and Hoskisson R. E. (2011) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization, 9th Edition*. South-Western Cengage Learning.
 9. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. (2017) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization. Concept and cases. 12th Edition*. Cengage Learning.
 10. Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., and Sexton, D. L. (2001) Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives* Vol. 15 (1), pp. 49-63. [online] <https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251393> (Accessed 25.09.2021)
 11. Lindgren, P. (2018) "Disruptive, Radical and Incremental Multi Business Model Innovation," *Global Wireless Summit (GWS)* pp. 282-287. doi: [10.1109/GWS.2018.8686679](https://doi.org/10.1109/GWS.2018.8686679).
 12. Meyer, G. D., Neck, H. M., Meeks, M. D. (2002) *The Entrepreneurship-Strategic Management Interface*. In: Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M. and Sexton, D. L. (Eds.), (2002) *Strategic Entrepreneurship: Creating New Mindset*, Blackwell Publishing Ltd, pp.17-44. [online] <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch2>. (Accessed 08.02.2021)
 13. Patrucco, A. S. and Kähkönen A. (2021) ‘Agility, adaptability, and alignment: new capabilities for PSM in a post-pandemic world.’ *Journal of Purchasing and Supply Management*. Volume 27, Issue 4. [online] <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100719> (Accessed 08.02. 2022)

14. Radev, R. and Yankova, V. “Revenue management during the COVIDization of the economy”, *Transnational Marketing Journal*. London, UK, 10(1), 2022, pp. 119–138. doi:10.33182/tmj.v10i1.2090.
15. Radev, R. “Strategic Entrepreneurship as a Main Factor for the Development of Economic Zones in Bulgaria”. *Economic Studies journal*, 2022, issue 5, pp. 86-110 Available at: https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2022/2022-5/06_Radko-Radev.pdf (Accessed 25.09.2022)
16. Radev, R. and Naidenov, A. (2021) “AD HOC approach of cost management during the time of COVIDization of the economy”. *SHS Web of Conferences* 120, 02007 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002007>
17. Radev, R. “Identifying Strategies as a Ploy for Overcoming Negative Effects of COVIDization of Economy”. *Economic Alternatives*, 2021, Issue 4, pp. 489-503. DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2021.4.01>
18. Slavova, P.(2016) “Conditions of Productivity Processes in a Company of Food Industry in Bulgaria”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 230, pp. 367-371. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.046>
19. Slavova, P. (2017) Integration Of “Business Decision Modeling” In Companies From Bulgarian Reality. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), pp 108-114. doi:10.15547/tjs.2017.s.01.020
20. Коляндов, С. (2020-А) *Влияние на Covid-19 върху традиционният бизнес и възможностите на онлайн средата пред него*. “Наука, технологии, иновации, бизнес – 2020”, СНЦ „ТО на НТС с Дом на науката и техниката - Пловдив“, 2020, с. 113 – 117, ISSN 2367 – 8569; http://hst.bg/Sbornik_Mladejki%20forum_27.11.2020.pdf (Accessed 25.09.2021)
21. Коляндов, С. (2020-Б) *Въвеждане на дигитален маркетинг от традиционният бизнес обусловено от Covid пандемията*. „Наука, технологии, иновации, бизнес – 2020“, СНЦ „ТО на НТС с Дом на науката и техниката - Пловдив“, 2020, с. 118 – 123, ISSN 2367 – 8569; http://hst.bg/Sbornik_Mladejki%20forum_27.11.2020.pdf

Данни за автора

Радко Радев, доцент, УНСС, r.radev@unwe.bg

Александър Найденов, доцент, УНСС, anaydenov@unwe.bg

АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРОМЯНАТА В ЗДРАВНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ

Петя Славова
УНСС, София

ASPECTS OF CHANGE MANAGEMENT IN HEALTHCARE FACILITY IN BULGARIA

Petya Slavova
UNWE, Sofia

Резюме

Здравните организации в България работят във все по-сложен и постоянно променящ се пейзаж. За да бъдат успешни, те трябва да могат да се адаптират и променят бързо в отговор на новите икономически предизвикателства и възможности. Възниква необходимост от търсене на нови подходи в управлението на процесите в здравните организации. Необходимо е здравните заведения бързо да реагират на променящите се обстоятелства, разпоредби и изисквания като част от българския здравен сектор. Настоящата статия има за цел да представи аспектите и възможностите на методологията за управление на промените, които могат да доведат до по-добро управление на процесите в организациите. Също така се обръща внимание на ролята на вземане на бизнес решения, определянето на ясни правила и стратегическо планиране за внедряване на промени. Когато здравното заведение стартира проект за управление на промяната, то трябва първо да формира ясна стратегия и да я комуникира на всички нива в организацията и с всички заинтересовани страни. Подходите представени в статията, късаеци методологията за управление на промените биха подпомогнали постигането на развитие и растеж на организацията, отдавна желани цели, които могат да бъдат съчетани с организационната структура, бизнес процесите и потока на информация.

Ключови думи: управление на здравеопазването, управление на бизнес процеси, управление на промените, вземане на решения, бизнес правила.

JEL code: I11, I15, M21, O21

Abstract

Health organizations in Bulgaria work in an increasingly complex and constantly changing landscape. To be successful, they must be able to adapt and change quickly in response to new economic challenges and opportunities. There is a need to search for new approaches in the management of processes in healthcare organizations. It is necessary for healthcare facilities to quickly respond to changing circumstances, demands and requirements as part of the Bulgarian

health sector. This article aims to present the aspects and possibilities of the change management methodology that can lead to a better management of processes in the organization. Attention is also paid to the role of business decision-making, setting clear rules and strategic planning for implementing change. When a healthcare facility embarks on a change management project, it must first formulate a clear strategy and communicate it at all levels of the organization and with all stakeholders. The approaches presented in the article concerning the change management methodology would help achieve organizational development and growth, long-desired goals that can be combined with organizational structure, business processes, and information flow.

Key words: health care management, business process management, change management, decision making, business rules.

JEL code: I11, I15, M21, O21.

Introduction

A problem that many health care organizations in Bulgaria are facing is that the rules, originating from legislation or business policies eventually end up in many different places in the organization, with many opportunities for misinterpretation along the way. The healthcare organizations are operating in an increasingly complex and ever-changing landscape. To be successful, they need to be able to adapt and change quickly in response to new challenges and opportunities. This leads to the search for accurate approaches in the management of healthcare processes. It is necessary to the health facilities to fast respond to economic crisis, health crisis (Covid-19), changing circumstances, regulations and requirements as a part of the Bulgarian healthcare system. In this article, we explain the role of business decision making through change management approaches and rules which should be followed when the organization want to implement various changes in their processes. When the healthcare facility starts the project of change management, it should first implement a clear strategy (Radev, 2021, p. 489) and communicate it with all stakeholders. Change management is the process of planning, implementing, and monitoring changes in the healthcare facility. It includes the tools and techniques used to manage the people side of change, including communications, training, and resistance management. By first specifying the strategy in the organization, it becomes easier to verify whether a change actually meets the requirements of the business processes. And once there is agreement on the needs of the change, different implementations can be derived from it (Slavova, 2019, p. 413). Business agility, i.e., the capability of healthcare organizations in Bulgaria to rapidly adapt the structure and rules to a changing environment and changing requirements, becomes increasingly important. Although business rules approaches receive a lot of attention as a way to achieve this, their potential is not yet fully examined. The change management approaches would help to achieve long desired goals of health organization, which can be coupled with enterprise architecture, business process and information modeling.

Background

Based on an analysis of the current situation in selected health care facilities, this article presents intentions of the author with regard to the opportunities of change management of this facilities, also describing the methodology, methods and approaches needed to ensure achieving goals, sustainability and continued development of the organizations. The basic characteristics of the organizations the internal and external environment, the applicable regulations and the current state of the selected health care facilities are given. The main problems and challenges for its operations are determined.

The article presents the views of the author about the need to update the strategic objectives and priorities of the facilities. It also collects and summarizes the main intentions for change and development during the current three-year period (2019–2022).

The paper presents the change management methods applied in order to adopt and implement the new development strategies of the facilities. The expected results from the change management approaches of the health care organizations during the chosen period are summarized.

There is made analysis of the current status, the current challenges, the selection of priorities and the application of modern and recognized change management approaches are achieved through:

- Ensuring that changes are made in a controlled and safe manner;
- Avoiding the negative consequences that can come with unplanned or uncontrolled changes;
- Helping health care facilities keep track of changes and their impact;
- Helping it plan for and manage change;
- Helping managers of healthcare facilities communicate changes to stakeholders.

The aspects and methodology of change management are systematic processes for handling changes to ensure that desired outcomes are met.

There are many external forces that can influence change within health care organization. Some of these external forces include technological advances, changes in the economy, changes in societal norms and rules, and political changes as the last three years.

- **Technological change** can be either an opportunity or a threat for the organizations. For example, the advent of the software systems and artificial intelligence has created new opportunities for business organizations to reach a global market (Kolyandov, 2021, p. 131). However, it has also allowed for the rise of new competitors who can operate without the same overhead costs.

- **Economic changes** can also present both opportunities and threats. For example, a Covid-19 crisis can force health care facilities to downsize, but it can also create opportunities for them that are able to offer qualitative, hi-tech and quicker health care services.

- **Social change** can be an opportunity or a threat depending on the nature of the change. For example, an increase in social media use might present both as a threat and an opportunity for health care services to reach a wider audience. However, a change in social norms, rules and mind might present also as a threat or opportunity to healthcare organizations (mass vaccinations) that relies on public opinion.

- **Political change** can also present both opportunities and threats. For example, a change in government regulations (like the last few years) might present a threat for the organizations to gain a competitive advantage. However, a change in government leadership might also lead to a change in the health and business environment that is unfavorable.

The internal environment of an organization consists of the **factors within the organization** that can have an effect on the organization's ability to achieve its objectives. The internal environment can provide the resources and support necessary for change to occur, or it can act as a barrier to change. It can also influence the rate at which change occurs within an organization. The forces that make up the internal environment of the health care organizations can be categorized into four main categories:

- **Culture:** The culture of organizations refers to the shared values, beliefs, and norms that guide the behavior of the organization's members (Dimitrov, 2021, p.134). The culture of health care facilities can have a strong influence on the ability of the organization to change. A culture that is supportive of change and innovation is more likely to be successful in implementing change than a culture that is resistant to change.

- **Structure:** The structure of health care organization refers to the way that it is organized and the way that its work is divided among its different parts. The structure of a facility can have a significant impact on the ability of the organization to change. A well-structured health care organization is more likely to be able to implement change effectively than an organization that is poorly structured (Slavova, 2019, p.414).

- **Systems:** The systems of health care organizations refer to the methods and procedures that the organization uses to get its work done. The systems of an organization can have a significant impact on the ability of the organization to change (Kolyandov, Radev, R., 2021, p.123). Organizations that have well-developed and well-integrated systems are more likely to be successful in implementing change than organizations that have poorly developed or poorly integrated systems.

- **People:** The people who make up the organization are its most important asset (Dimitrov, 2021, p.277). The people who work for the health care organizations have a significant impact on the ability of the organization to change. Organizations that have employees who are committed to the success of the organization and who are willing to change the way they work are successful in

implementing change than the others that have employees who are resistant to change.

The author of this article propose two approaches to implementing change management, taking into account the above external and internal factors. The first one is top-down approach and the second is bottom-up approach. In a top-down health care organization, change is initiated and managed from the top levels of management and then cascaded down through the facility. In a bottom-up organization, change is initiated and managed from the bottom levels of the health care facility and then cascaded up through the organization.

There are advantages and disadvantages to both approaches. Top-down management can be effective when the change is relatively small and the team is in agreement about the change. This type of change can be effective when there is a clear and compelling case for change, and when managers are able to effectively communicate the need for change and rally employees behind the effort, which will be difficult in Bulgarian healthcare organizations. However, top-down change can also be met with resistance from employees who may feel that they are being forced to change without being given a say in the matter. In addition, top-down change can be difficult to sustain over the long term if employees do not buy into the need for change or do not have the opportunity to help shape the change process. Top-down management might also run into difficulties if the change is large or complex, which is most likely for the Bulgarian reality. In these cases, it may be necessary to involve other stakeholders in the decision-making process.

In a bottom-up structured health care facilities, the decision for change management is often seen as more effective and efficient than top-down change management, as it allows for quicker, more accurate, and more innovative implementation of change initiatives. Because employees at lower levels are closer to the action, they are more likely to notice when something needs to be changed, for that purpose every day or week are organized operative meetings. On this meetings the employees are also more likely to have ideas about how to change it. A disadvantage of a bottom-up organization is that it can be less efficient. Change might happen more slowly because it has to move up the hierarchy and involve a lot of stakeholders.

There are a few key things to monitor in health care organizations when implementing change management with bottom-up approach. First, it is important to ensure that all employees are informed and cooperative with the change initiative. This can be done through open communication and collaboration with all employees. Secondly, it is important to have a clear plan in place for how the change will be implemented. This plan should be designed with input from all employees, and should be communicated to all employees prior to implementation. Lastly, it is important to monitor the progress of the change initiative and make adjustments as needed. This includes regular check-ins with employees and soliciting feedback on the change initiative.

When done correctly, change management in the bottom-up health care organization can lead to more successful and efficient change initiatives. By involving all employees in the process, you can ensure that everyone is good and cooperative with the change and that the initiative is properly planned and executed

Conclusions

Business agility, i.e., the health care organizations' capability in Bulgaria to rapidly adapting the organization to a changing environment and changing requirements, becomes increasingly important. Many people and managers have difficulties dealing with change because humans are creatures of habit. We like routine and predictability because it makes us feel safe. When something disrupts our routine, it can cause us a great deal of stress.

Change can be difficult because it is often unknown. People may not know what to expect or how they will react to a new situation. This can be especially true when the change is forced upon them.

People and managers may also resist change because they are cautious it will not be successful. They tried to make changes in the past that did not work out, so they are reluctant to try again.

There are many reasons why health care managers i.e. doctors have difficulties dealing with change. It is disruptive and challenging. This is the reason why a typical change management process evolves through different mental and documental phases:

- Pre-contemplation: In this phase, individuals are not considering change and are unaware of the need to do so. They may be in denial about a problem or feel that they lack the ability to change.
- Contemplation: In this phase, individuals are aware of the need to change and are beginning to explore their options. They may still feel ambivalent about making a change, but they are starting to weigh the pros and cons.
- Preparation: In this phase, individuals are actively preparing to make a change. They may be gathering information, making plans, or practicing new behaviors.
- Action: In this phase, individuals are taking concrete steps to implement a change. This may involve making a public commitment, making lifestyle changes, or seeking professional help.
- Maintenance: In this phase, individuals are working to maintain their new behavior. They may be monitoring their progress, setting goals, and dealing with lapses.
- Termination: In this phase, individuals have fully adopted the new behavior and no longer need to think about it or make an effort to maintain it.
- Relapse: In this phase, individuals have reverted back to their old behavior. This may be due to a trigger, stress, or other factors.
- Recycling: In this phase, individuals are once again considering change. They may be back at the contemplation stage or may have already taken action.

Using an approach as presented in this particular article, the trajectory from legislation and business strategy, through operational processes and systems becomes much more transparent and traceable than in a traditional development approach. This results in higher-quality solutions, because it becomes much easier to verify whether the underlying business requirements of health care organization have been fulfilled, and in considerable improvement in the business flexibility.

Референции

1. Dimitrov, K. (2021). Covid-19 pandemic as key marker event for reframing of the official corporate culture, Conference proceedings book, Industrial Growth Conference 2020, Hotel Sol Nessebar Palace II-IV Oct 2020, pp. 132-139, Publishing complex – UNWE, Sofia, Bulgaria <https://www.industrialgrowth.eu/wp-content/uploads/2021/07/IG-Conference-2020-E-Book.pdf>
2. Dimitrov, K. (2021). Green human resources management: linking and using green practices for sustainable business organizations. *Trakia Journal of Sciences*, 19, Suppl. 1, pp 276-281 <http://www.uni-sz.bg/tsj/Volume%2019,%202021,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/4%20sekcia/formatirani/40.pdf>
3. Kolyandov, S. (2021). The rising popularity of digital transaction platforms. *Trakia Journal of Sciences*, 19. <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2019,%202021,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/2%20sekcia/formatirani/18.pdf>
4. Kolyandov, S., & Radev, R. (2021). Internet marketing: modern advertising models for reaching new customers. *Trakia Journal of Sciences*, 19. <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2019,%202021,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/2%20sekcia/formatirani/17.pdf>
5. Radev, R. (2021). Identifying Strategies as a Ploy for Overcoming Negative Effects of COVIDization of Economy, *Economic Alternatives*, 4, 489-503 https://www.researchgate.net/publication/360300646_Identifying_Strategies_as_a_Ploy_for_Overcoming_Negative_Effects_of_COVIDization_of_Economy
6. Slavova, P. (2019) Perfecting the management of operations at the managerial department of a university hospital, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 412-420, https://www.researchgate.net/publication/349024766_PERFECTING_THE_MANAGEMENT_OF_OPERATIONS_AT_THE_MANAGERIAL_DEPARTMENT_OF_A_UNIVERSITY_HOSPITAL

Contact

Petya Chavdarova Slavova, chief assistant, PhD., Industrial Business Department, UNSS, Sofia, e-mail: petia.slavova@unwe.bg

ЧЕТВЪРТАТА ИНДУСТРИАЛНА РЕВОЛЮЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ 4.0 В COVID ВРЕМЕНА

Калоян Димитров
Университет за национално и световно стопанство, София

THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND EDUCATION 4.0 IN TIMES OF COVID

Kaloyan Dimitrov
University of national and world economy, Sofia

Резюме

Глобалният технологичен напредък продължава да води до големи промени. Настоящото проучване има за цел да разгледа важни аспекти за приложението на Образование 4.0 за четвъртата индустриална революция, непосредствено след пандемията от COVID-19. Изследователската работа се фокусира по-специално върху съвременните технологии за образование и обучение, отговарящи на предизвикателствата и възможностите на бизнеса в условията на Индустрия 4.0. Използвани са изследователски методи и техники, основани на кабинетно проучване и данни от вторични източници, включително анализ на стратегически документи и контент анализ. Изводите сочат, че трябва да се засилят инвестициите в развитието на инфраструктура на средата и човешки, технически и финансов капацитет, за да се достигне до адекватно участие на Образование 4.0 в пост-Ковид Индустрия 4.0.

Ключови думи: Индустрия 4.0, Образование 4.0, учене, дигитални технологии, образователни версии, Covid-19,.

JEL code: F63, F66, I25

Abstract

Global technological advances continue to bring about major changes. The present study aims to address important aspects for the application of Education 4.0 for the fourth industrial revolution, immediately following the COVID-19 pandemic. The research work focuses in particular on modern technologies for education and training, responding to the challenges and opportunities of business in the conditions of Industry 4.0. Research methods and techniques based on desk research and data from secondary sources, including strategic document analysis and content analysis, were used. The findings indicate that investments in the development of environmental infrastructure and human, technical and financial capacity must be strengthened to reach an adequate participation of Education 4.0 in the post-Covid Industry 4.0.

Keywords: Industry 4.0, Education 4.0, learning, digital technologies, educational versions, Covid-19.

JEL code: F63, F66, I25

Увод

Глобалният технологичен напредък в сферата на бизнеса и икономиките, който доведе до дефинирането на концепцията Индустрия 4.0, засяга и други сфери на обществения живот. Темата за Четвъртата индустриална революция предизвиква сериозен интерес относно това какво може да означава тя за „Образованието“ и по-специално за приложението на цифрови образователни технологии. Появата на интелигентни комуникационни системи, включващи *платформи, изкуствен интелект, роботика, виртуална и добавена реалност, дигитални учебници* и други, отвори нова перспектива по отношение на това: *Как и какво се учи в образователните институции?*

Изследователското любопитство на автора се свързва с начините, по които съвременното образование отговаря на изискванията на икономиката на автоматизацията и на четвъртата индустриална революция. Като се вземат предвид значителните тенденции в начина, по който хората получават образование, в съчетание с начините, по които различните учебни заведения и заинтересовани страни в областта прилагат своите интерпретации и адаптации за обучение, е необходимо да се разглеждат новите технологични постижения, които променят начина и причините, поради които се преподава и учи в наши дни. Най-общо следва да се отговори на въпроса: *Как Индустрия 4.0 има и ще продължи да оказва влияние върху образованието в Covid-19 времето?*

1. Накратко за Четвъртата индустриална революция

Много се говори за Четвъртата индустриална революция (или Индустрия 4.0) от нейното стартиране през 2011 г. Инженерът и икономист Klaus Schwab, основател и президент на *Световния икономически форум*, заяви, че Индустрия 4.0 ще промени фундаментално начина, по който живеем. Новият феномен има за цел да съчетае силните страни на традиционните индустрии с най-съвременните интернет технологии (2017). Според експерти, тази индустриална революция се основава на интернет (Kolyandov, 2021) и позволява комуникация през големи мрежи между хората и кибер-физични системи.

Четвъртата индустриална революция представлява цифрова трансформация, задвижвана от информационни технологии, която подобрява взаиморъзката между машината и човека, за да се постигне самооптимизация на системата. Съществуват различни технологии, които запазват концепцията. Най-често тези технологии включват: *изкуствен интелект и роботика; повсеместно свързани сензори; виртуална и добавена реалност; адитивно производство; блокчейн и технология на разпределената счетоводна книга; усъвършенствани материали и наноматериали; улавяне, съхранение и пренос на*

енергия; както и нови компютърни технологии, биотехнологии, геоинженерни технологии, невротехнологии и космически технологии.

Според доклад на Делойт, Индустрия 4.0 засяга почти всеки аспект на нашето ежедневие, като оказва влияние върху начина, по който хората се отнасят към технологиите, и променя начина и мястото на извършване на работата (Armstrong et al., 2018). Тази революция се основава на третата индустриална революция, но обединява технологии от цифровия, физическия и биологичния свят.

2.Индустрия 4.0 и Образование 4.0 преди, по време и след COVID-19

В световен мащаб през годините образованието е източник на иновации, политики, нови знания и национално богатство. С глобалните промени, предизвикани от Четвъртата индустриална революция, проучване на Световния икономически форум посочва, че 65 % от децата, които днес постъпват в началните училища, ще започнат работа в изцяло нови професии или на несъществуващи сега работни места. В повечето случаи, на Индустрия 4.0 се гледа като на заплаха за работните места, както и за обичайния начин на работа, което създава риск. Подобни тенденции се наблюдават в бизнес процесите на българския бизнес, който преживява трудни времена в своето развитие (Slavova, 2021). Все пак четвъртата индустриална революция донесе ускорена дигитализация на пазара, в т. число и дигиталната иновация Образование 4.0.

Авторовото проучване по темата показва, че твърде малко внимание се отделя на това какво може да означава Индустрия 4.0 за образованието, въпреки че последиците са много: както по отношение на това *какво образователните институции могат да допринесат за развитието на технологиите от Индустрия 4.0 и тяхното приложения*; така и по отношение на това *как образователните институции ще трябва да се променят преподаването и ученето*; и други. В наши дни типичните примери за услуги от Четвъртата индустриална революция включват Uber, Airbnb, облачни услуги, изкуствен интелект, киберсигурност, триизмерни принтери, автомобили без водачи и роботика. Машинното обучение и дрон технологията също са от нарастващо значение (Umbarkar et al., 2021). Но все още учебни дисциплини/предмети, занимаващи се с такива изобретения и иновации, не са част от учебните програми/планове на много образователни институции и това е причина за безпокойство.

Независимо от различните версии на Образование 1.0, Образование 2.0, Образование 3.0 и Образование 4.0 е повече от ясно е, че последната итерация е концептуално, радикално различна от предходните. В тази светлина Образование 4.0 ще се използва и се захранва от всички налични в момента и бъдещи технологии от Четвъртата индустриална революция. С други думи, Образование 4.0 се информира и подкрепя от същите сродни и водещи технологии като тези, приписвани на Индустрия 4.0. Някои от тези технологии са: *автономни роботи; изкуствен интелект (artificial intelligence); облачни*

изчисления (*cloud computing*); квантово изчисления (*quantum computing*); големи данни (*big data*); интелигентни сензори (*smart sensors*); виртуална реалност (*virtual reality*); добавена реалност (*augmented reality*); Интернет на нещата (*Internet of Things*); симулация (*simulation*); адитивно производство (*additive manufacturing*); 3D печат; холограми (*holograms*); и дронеове (*drones*). Дигиталното сливане и вграждане на тези клъстерни технологии в киберфизическа система (*Cyber-Physical Systems*) е ключов диференциращ фактор на това технологично развитие 4.0 (Shvertner & Ilieva, 2020).

В наши дни, за да бъде човек успешен в епохата на Четвъртата индустриална революция, са необходими *математически познания, грамотност и разбиране на функционирането на света*. Също така, хората трябва да притежават *уменията за внедряване, управление и работа с новата технология*. И не на последно място, да бъдат *способни да решават проблеми, да се адаптират и да се изразяват както с писмено, така и с говоримо слово*. Очаква се те да могат да вземат такива *етични и морални решения*. Това е предизвикателство, на което преподавателите ще трябва да отговорят (Zizka & Varga, 2020).

Безспорно, въздействието на COVID-19 се оказа огромно предизвикателство за образователните системи по света. Преди пандемията и още повече по време и след нея някои дигитални иновации вече бяха рекламирани като възможни решения, особено за сектор „Образование“. Въпреки че COVID-19 донесе със себе си огромно човешко страдание, пандемията предостави възможност за оценка на успехите и неуспехите на внедрените технологии и разходите, свързани с тяхното използване. Блокировките в това време накара преподаватели и учители да преосмислят образователните практики, особено по отношение на технологиите (Alakrash & Razak, 2021).

От дните си преди пандемията Образование 4.0 вече се смяташе за перспективно да промени играта в образователния сектор. Както Sharma (2019) посочва, че тази концепция ще даде възможност на обучаващите се лица да имат дистанционен достъп до курсове и да се регистрират за тях въз основа на различни отворени онлайн курсове, гласови повиквания и видео чат. На този фон може да се твърди, че Образование 4.0 е това, от което се нуждае отвореното и приобщаващото образование, за да могат различните нации да постигнат целите на ООН за устойчиво развитие. Въпреки това Образование 4.0 остава не докарай конструирано, подобно на Индустрия 4.0.

Интеграцията и използването на термина „Образование 4.0“ за образователни цели извежда на преден план следните отличителни характеристики (Himmelglu et al, 2020):

- В основата на обучението е *сътрудничеството* между учител и ученик (Радев и Димитров, 2022), а негови разновидности са: *отворено и дистанционно обучение, отворен достъп, учене през целия живот, ориентирано към приложение обучение, адаптивно обучение, индивидуализирано и самостоятелно обучение*;

- Основният метод на преподаване е *учене чрез общуване*, а двигател на обучението са *игрите и създаването на реална среда*;
- Други методи на преподаване: *обърнати класни стаи, масови отворени онлайн курсове; обучение, базирано на социални мрежи; интелигентни кампуси; безпроблемна учебна среда и отворени образователни ресурси*;
- Интензивно използване на ИКТ като *инструмент за достъп, създаване, организиране и разпространение на учебно съдържание*.
- Интегриране и сливане на различни *цифрови технологии и мобилни технологии*;
- Решаването на проблеми се упражнява възможно най-близо до реалния живот;

Като извод може да се отбележи, че дигитализацията и автоматизацията на Индустрия 4.0, както и интегрирането и овладяването на човешки и технологични способности в рамките на физическото, дигиталното и биологичното пространство на образованието създават Образование 4.0.

Заклучение

Настоящото проучване показва, че Образование 4.0 е широка, всеобхватна концепция, основава на Четвъртата индустриална революция, която значително модернизира образованието и обучението при пандемичния сценарий. Тези промени означават прилагането на нови образователни методологии, ориентирани към смислено обучение, което подготвя учащите с необходимите умения да се изправи пред света на труда. Също така, Образование 4.0 позволява прилагането на иновативни стратегии, адекватни инструменти и ресурси за поддържане на участието и мотивацията на обучаващите се лица, което още веднъж подчертава важноста на тази цифрова революция за съвременното образование.

Приложение

Настоящата публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия на НИД на УНСС по договор НИД НИ – 14/2021

Референции

1. Радев, Р., и Димитров, К. (2022). *Изследване мотивираността на студентите за учене през целия живот*. (Колективна монография). София: Издателски комплекс – УНСС.
2. Alakrash, H. M., & Razak, N. A. (2021). Education and the fourth industrial revolution: Lessons from COVID-19. *Computers, Materials and Continua*, 951-962.
3. Armstrong, K, Parmelee, M, Santifort, S, Burley, J, Van Fleet, J, Koziol, M, Greenberg, R, Schwartz, J & Tetrick, R. (2018) *Preparing tomorrow's workforce for the Fourth Industrial Revolution: for business: a framework for action*, Deloitte

Touche Tohmatsu, [London]

https://www.skillsforemployment.org/KSP/en/Details/?dn=EDMSP1_249827 .

4. Himmetoglu, B., Aydug, D., & Bayrak, C. (2020). Education 4.0: Defining the teacher, the student, and the school manager aspects of the revolution. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21(Special Issue-IODL), 12-28.

5. Kolyandov, S. (2021). The rising popularity of digital transaction platforms. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 122-129.

6. Radev, R. (2019). Basic Characteristics Of Students In The System Of School Education On National Level And By Main Regions And Cities In Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 37-44.

7. Sharma, P. (2019). Digital revolution of education 4.0. Published Version

8. Shvertner, K., & Ilieva, C. (2020). Influence Of The Digital Revolution Industry 4.0 On The Business. *Yearbook of the Faculty of Economics and Business Administration*, Sofia University, 18(1), 327-355.

9. Slavova, P. (2021). Trends in business processes management in the furniture industry in bulgaria. *EDP Sciences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002012>

10. Umbarkar, A., Serafin, N., & Betti, F. (2021) How fourth industrial revolution tech helped companies survive the COVID crisis. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/how-fourth-industrial-revolution-tech-helped-companies-survive-covid-19/>

11. Zizka, L., & Varga, P. (2020). Education 2030: Aligning sustainable development goals (sdgs) to and for higher education. In *EDULEARN20 Proceedings* (pp. 279-284). IATED.

Данни за автора

Калоян Димитров, доц. д-р по икономика, УНСС, Бизнес факултет, катедра „Индустириален бизнес“, kdimitrov@unwe.bg

ОБУЧАВАЩА СЕ ОБЩНОСТ: НАЧИН ЗА ПОДКРЕПА И АНГАЖИРАНЕ НА МЛАДЕЖИТЕ

Виолета Тончева-Златкова
Университет за национално и световно стопанство, София

LEARNING COMMUNITY: A WAY TO SUPPORT AND ENGAGE YOUTH

Violeta Toncheva-Zlatkova
University of National and World Economy (UNWE), Sofia

Резюме

Обучаващите се общности стават все по-популярна концепция на всички нива. Те оказват положително влияние върху академичните постижения и преживявания на студентите, върху ангажираността на преподавателите и администраторите и тяхното усъвършенстване, а освен това имат социално въздействие. Целта на този доклад е да опише какво представляват обучаващите се общности и да подчертае уникалните им характеристики като начин за подкрепа и ангажиране на младите хора и ролята на университета за споделяне и трансфер на знания, сътрудничество и включване на младежите в решаването на важни за общността въпроси. Представен е пример за обучаваща се общност и са изведени основните предимства за всички участници.

Keywords: обучаваща се общност, младежка ангажираност; социална ангажираност; млади хора; младежка работа;

JEL code: I25, O15

Abstract

Learning communities are becoming an increasingly popular concept at all levels. They have a positive impact on students' academic performance and experiences, on faculty and administrators' engagement and improvement, and have a social impact. The purpose of this report is to describe what learning communities are and to highlight their unique characteristics as a way to support and engage young people and the university's role in sharing and transferring knowledge, collaboration, and youth involvement in important community issues. An example of a learning community is presented and the key benefits for all involved are outlined.

Ключови думи: learning community, youth engagement; social commitment; young people; youth work;

JEL code: I25, O15

Увод

Ангажирането на младите хора е основен принцип на младежкото развитие. Те би следвало да са двигатели на промяната и да се превърнат в нещо повече от пасивни получатели на външни въздействия; те трябва активно да участват в оформянето на своята среда, чрез взаимодействие и включването им във вземането на решения. Чрез ангажирането на младите хора, общностите могат да се справят по-добре със създаването и предоставянето на услугите и продуктите, възможностите и подкрепата, от които младите хора се нуждаят, за да развият своя потенциал. Младежката ангажираност предлага на лидерите на общностите експертния опит и партньорството на младите хора, което помага на вземащите решения да разберат нуждите на младежите в един бързо променящ се свят. От друга страна младежката ангажираност е важна, защото младите хора заслужават правото да представляват собствените си интереси. Въвличането им е съществено и за подготовката им да бъдат активни граждани в условията на демокрация.

Ангажирането на младите има резултат, когато те участват в отговорни, предизвикателни действия за създаване на положителна социална промяна. Това означава младежите да бъдат включени в планирането и във вземането на решения, които засягат тях самите и общността като цяло. Освен това то предполага да се осъществява в партньорства между младежи и възрастни, които са структурирани така, че и двете групи да допринасят, да споделят знания и опит и да се учат една от друга.

1. Определение

Обучаващата се общност се описва като „инструмент за съвместно учене, основан на взаимодействие между ученици и учители“. Моделът е предложен още в началото на 90-те години на миналия век, като е заимствана парадигмата на изследователските научни общности, преминава през споделяне на знания от участниците и използване на резултатите за промяна на учебно съдържание. В началото учителят има подкрепяща функция за своите ученици, като насърчава взаимното обучение и споделеното преподаване. За Sauser, W. I., & Sims, R. R. (2012) това е „образователен контекст, в който учениците и учителите се подкрепят взаимно и са открити един към друг по време на дискусии за чувствата и мненията, свързани с различни етични въпроси, ситуации и предизвикателства“. Те подчертават, че „учениците трябва да са готови да се сблъскат или да сравняват различни мнения, отговори, прозрения и опит“. Друго близко определение е „контекст за преподаване и учене, в който участниците изпитват реципрочност и взаимозависимост“ (Reitenauer, Cates, Hall, 2020).

Други автори отбелязват, че обучаващата се общност е „група от индивиди, участващи в общностна дейност, с обща идентичност и цел, които колективно допринасят за обучението на своята общност“ (Farmer, 2012) или „група от индивиди, които работят за добре комуникирани общи цели и всеки

член на групата е отговорен за резултата или очаквания резултат, тъй като всички те поддържат социални и междуличностни отношения" (Msengi, 2021).

Обучаващата се общност се определя също и като „група хора, ангажирани в активни и съвместни учебни дейности" (Deng, Yuen, 2010), „група хора, имащи общи академични цели и нагласи, които си сътрудничат в работата в клас" (Manzoog, 2016) и „група хора, които споделят общи интереси и са активно ангажирани да се учат един от друг" (Zygoris-Coe, 2019).

Авторът приема и подкрепя следното определение, дадено от Dena Rezaei и Nicola Ritter (2018), според което обучаващата се общност може да се определи като „група от хора, които споделят общи ценности и убеждения и които активно участват в ученето един от друг - учещи от учители, учители от учещи и учещи от учещи". По този начин всички участници създават среда, ориентирана към ученето, в която „всички членове активно и целенасочено конструират знания заедно". По този начин можем да кажем, че учебните общности имат някои специални и уникални характеристики, а именно, че са свързани, кооперативни и подкрепящи. Участниците поемат отговорността за собственото си учене, те са взаимозависими, но се грижат за другите, споделят знания, ресурси и гледни точки, поддържат среда на взаимноуважение и сплотеност. Можем да направим крачка напред и да добавим още две измерения на обучаващите се общности:

- *Организационна* - участие на ученици, учители, административни служители, бизнес ментори или различни заинтересовани страни - органи на публичната администрация, организации с нестопанска цел, някои изтъкнати учени, представители на общността и др.
- *Географски* - може да бъде местен (в класа, катедрата, факултета или университета), регионален, национален или международен.
- *Присъствена/Онлайн* – напредналите дигитални технологии позволяват общността да си взаимодейства в присъствена или онлайн среда.

Обучаващите се общности осигуряват пространство и структура, в която хората могат да се обединят около обща цел, като ефективните общности са както амбициозни, така и практични. Те свързват хора, организации и системи, които желаят да се учат и да работят отвъд границите, като същевременно държат членовете си отговорни за общата програма, показатели и резултати. Тези общности дават възможност на участниците да споделят резултати и да се учат един от друг, като по този начин подобряват способността си да постигат бърз, но значителен напредък. Съществуват големи, добре проучени масиви от знания за професионалните общности, общностите на практиката, както и за колективното въздействие на обучаващите се общности. В допълнение, те са част от нов, иновативен и интерактивен подход. Те могат да се разглеждат като критични компоненти за изграждане на разпределено лидерство и мащабиране на обещаващи практики чрез свързване на студентите, преподавателите, университета като институция, бизнеса и обществото, а ос-

вен това обучаващата се общност може да повиши осведомеността за целите на общността и да има способността да действа в още по-голям мащаб.

В основата стои ученето на индивида, а споделянето и обсъждането с другите, дава възможност за осъзнаване и прилагане на наученото, както и пъстрота на различни гледни точки и се стига до учене на организационно, а дори на обществено ниво.

Четирите ключови фактора, които определят усещането за обучаващата се общност, са следните: **(1) членство, (2) влияние, (3) удовлетворяване на индивидуалните потребности и (4) общи събития и емоционални връзки.** Участниците в обучаващите се общности трябва да изпитват чувство на лоялност и принадлежност към групата (членство), което да стимулира желанието им да продължат да работят и да помагат на другите. От друга страна, нещата, които участниците правят, трябва да оказват влияние върху това, което се случва в общността, и да дават резултати поради мотивацията на членовете да допринасят; това означава активно участие и представяне и стабилен напредък. Освен това обучаващата се общност трябва да дава възможност на участниците да задоволяват конкретните си нужди (удовлетворяване), като изразяват лични мнения, искат помощ или конкретна информация, а също и да споделят истории за събития или конкретен проблем, включващи емоционални преживявания.

2. Практически пример

Изграждането на обучаваща се общност по проект ENGAGE.EU¹ цели да свърже ангажирани учащи от различни висши учебни заведения (преподаватели, администрация, студенти), географски местоположения и области на научните изследвания, практиката и обществото като цяло. Това представлява важна дейност, която свързва партньорите на всички нива и допринася за идентифицирането и създаването на канали за обмен на най-добри практики и почва за развитието на нови идеи за подобряване на както на обучението, така и за решаването на социални проблеми в обществото.

Обучаващата се общност е група от хора, които се срещат на редовни интервали от време, за да разработват нови решения, идеи или с цел обмен и практика по отношение на определена тематична област. В сравнение с други видове сътрудничество и съвместна работа като работни срещи, дискуссионни сесии и групов обмен, тези общности са по-формализирани и целят взаимодействие между участници от всички нива и партньори и са с фокус върху конкретна тема от взаимен интерес.

¹ ENGAGE.EU (<https://engageuniversity.eu/>) е обединение на водещи европейски университети в областта на бизнеса, икономиката и социалните науки, което има за цел да предостави на европейските граждани набор от умения и компетенции, необходими за справяне с основните обществени предизвикателства.

Форматът на учебната общност може да бъде:

1. Координирана - с водещ координатор, който организира срещите и дневния ред за обсъждане. Такъв формат е полезен, когато общността е свързана с конкретна програма, която вероятно ще генерира множество кохорти от участници. Следователно чрез координатора се създава стабилност, докато членството може да варира заедно с различните групи, които влизат и излизат в общността. Водещите координатори могат да бъдат доброволци, които се интересуват от конкретната тема.

2. Самоорганизирана - след първия ръководен, централизиран импулс за създаване на тези общности, членовете се самоорганизират и редуват лидерството, предлагайки различен фокус за дискусия. В този случай се работи по специфична тема.

Общностите също така могат да решават самостоятелно дали искат да се срещат присъствено или виртуално, или при възможност да редуват тези варианти.

Само няколко месеца след лансирането на идеята, са създадени 10 обучаващи се общности. Те обхващат огромен спектър от теми като общност за студенти от първи курс (новопостъпили); с фокус върху изграждането на екипи и мрежи, умения за успешно учене, мотивация; за университетски спорт; за околна среда и изменението на климата; цифрово обучение; иновативни кариери; бъдещето на работата и др.

Като пример може да се посочи една от тези общности, фокусирана върху иновативната работна среда, работата от разстояние и баланса между професионалния и личния живот, под името "Достъпна и интелигентна работа след пандемията". Първата среща събра представители на различни университети от всички нива - преподаватели, администратори, студенти, и постави основите на работата.

Организационната част включва създаване на общността: фокусиране върху важни въпроси като представяне, очаквания, съображения, принос, правила на срещите, основни теми, обратна връзка.

Следващите срещи дискутират различни аспекти на основната тема, и всички участници споделят своя опит, добри практики и предизвикателства. Задължителна част при приключване на срещите са обобщените заключения и препоръки за всички членове и техните организации, чрез което се показва напредъка и се следят резултатите от дейността на общността.

Тази инициатива е в началото си, но целта е да се установи силна обучаваща се общност и да се развиват и предават знания между партньорите.

Заключение

Организирането на обучаващи се общности е предпоставка за по-пълноценното ангажиране на младите хора, създаване на подкрепяща среда по време на тяхното учене, споделяне на опит, верификация на техните идеи, включването им в търсенето на решения за обществото. Освен това проучванията показват, че този тип дейности имат много по-голямо въздействие вър-

ху учащите, създават се по-здрави академични взаимодействия и се наблюдават повишени академични резултати, а в същото време се обогатява учебната среда. Установено е, че тези общности допринасят за чувството за принадлежност на студентите, за усещането, че членовете им имат свое място за взаимодействие, че са важни един за друг и за групата и че имат общи ценности. Ползите от участието на младежите в обучаващите се общност са:

- Младежите са ангажирани и подкрепени в процеса на учене и решаване на важни за общността въпроси.
- Младите хора придобиват умения, знания, самочувствие и свързаност.
- Преподавателите и администраторите повишават собствените си компетентности, научават се да разбират и ценят по-добре младежите и увеличават ангажираността и енергията си към своите организации.
- Университетите печелят, защото подобряват програмите си, получават признание от общността и привличат бизнеса и нестопанския сектор към своята дейност.
- Общностите се възползват от развитието и включването на младите хора, подкрепата на многообразието и повишаването на образователното равнище, което води и до подобряването на качеството на живот.

Референции

1. Deng, L., & Yuen, A. H. (2010). Designing Blended Learning Communities. In F. Wang, J. Fong, & R. Kwan (Ed.), *Handbook of Research on Hybrid Learning Models: Advanced Tools, Technologies, and Applications* (pp. 228-243). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-380-7.ch014>
2. Farmer, L. (2012). Web 2.0 Technology and Educational Leadership Communication. In V. Wang (Eds.), *Encyclopedia of E-Leadership, Counseling and Training* (pp. 266-277). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-068-2.ch019>
3. <https://engageuniversity.eu/>
4. Karipidis, N., & Prentzas, J. (2020). Designing an Educational Program for Teachers Based on TPACK Principles and Wikis. In S. Hai-Jew (Ed.), *Building and Maintaining Adult Learning Advantage* (pp. 1-20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4516-4.ch001>
5. Manzoor, A. (2016). Technology-Enabled Learning Environments. In E. Railean, G. Walker, A. Elçi, & L. Jackson (Eds.), *Handbook of Research on Applied Learning Theory and Design in Modern Education* (pp. 545-559). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9634-1.ch026>
6. Msengi, S. G. (2021). Developing a Community of Learners From Culturally and Linguistically Diverse Backgrounds With Social Justice and Inclusive Critical Literacy Practices. In K. Sprott, J. O'Connor Jr., & C. Msengi (Eds.), *Designing Culturally Competent Programming for PK-20 Classrooms* (pp. 60-78). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3652-0.ch004>

7. Parker, J. E., & Tazhina, G. (2013). Improving the Workforce in Kazakhstan through Distance Learning Technologies. In V. Wang (Ed.), *Handbook of Research on Technologies for Improving the 21st Century Workforce: Tools for Lifelong Learning* (pp. 359-372). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2181-7.ch023>
8. Reitenauer, V. L., Cates, R. M., & Hall, B. J. (2020). Fostering Change, Transforming Learning: Pedagogical Approaches to Carceral Education. In D. McMay, & R. Kimble (Ed.), *Higher Education Accessibility Behind and Beyond Prison Walls* (pp. 241-280). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3056-6.ch010>
9. Rezaei, Dena & Ritter, Nicola. (2018). Social Media in Education: Gains in Student Learning and Instructor Best Practices. 10.4018/978-1-5225-5652-7.ch002.
10. Sauser, W. I., & Sims, R. R. (2012). Showing Business Students How to Contribute to Organizational Cultures Grounded in Moral Character. In C. Wankel, & A. Stachowicz-Stanusch (Ed.), *Handbook of Research on Teaching Ethics in Business and Management Education* (pp. 232-252). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-510-6.ch014>
11. Social Media in Education: Gains in Student Learning and Instructor Best Practices, Dena F. Rezaei (Texas A&M University, USA) and Nicola L. Ritter (Texas A&M University, USA) (2017, p1)
12. Zygouris-Coe, V. I. (2019). Benefits and Challenges of Collaborative Learning in Online Teacher Education. In T. Heafner, R. Hartshorne, & R. Thripp (Eds.), *Handbook of Research on Emerging Practices and Methods for K-12 Online and Blended Learning* (pp. 33-56). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8009-6.ch002>

Данни за автора

Виолета Тончева-Златкова, главен асистент, д-р, Университет за национално и световно стопанство, violeta.zlatkova@unwe.bg

ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД УНИВЕРСИТЕТСКИТЕ БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ

Радостин Бояджиев
ХТМУ, София

OPPORTUNITIES FOR UNIVERSITY BUSINESS INCUBATORS

Radostin Boyadzhiev
UCTM, Sofia

Резюме

Европейският съюз си постави амбициозната цел за декарбонизацията на икономиката до 2050г. Постигането на тази цел по начин приемлив за обществото, ще изисква цялостна промяна на икономиката. В доклада ще се разгледа ролята на иновациите и иновационните инкубатори за постигането на декарбонизация на икономиката и как чрез тях може да се намали цената на прехода към неутрална икономика.

Ключови думи: бизнес инкубатор; иновации; декарбонизация

JEL code: O31, O33, I20

Abstract

The European Union has set itself the ambitious goal of decarbonizing the economy by 2050. Achieving this goal in a way acceptable to society will require a complete change of the economy. The report will examine the role of innovation and innovation incubators in achieving decarbonisation of the economy and how they can reduce the cost of the transition to a neutral economy.

Key words: business incubator; innovation; decarbonization

JEL code: O31, O33, I20

Увод

Постигането на заложените цели от Европейския съюз за декарбонизация на икономиката ще наложи съществени промени в начина на производство и начина на потребление. Икономическата цена на този преход се предполага, че ще бъде платена от обществото, чрез повишаване на цената на продуктите. За да не се получи този негативен ефект и съответно да се намали зеленият премиум е нужно от осъществяването на множество иновации. В България липсват добри примери за бизнес инкубатори създадени към университетите, които могат да бъдат двигатели на високо технологичните иновации.

Връзка между иновации и зелена икономика

Зеленият премиум е термин въведен да покаже напредъка на икономиката в достигането на зелена икономика. В своята основа той показва разликата в

цената на продукта произвеждан чрез традиционни (конвенционален) начин и такъв който при който не се отделят парникови газове.

В едно проведено изследване на Miremadi, Musso и Weihe (2012) установяват до каква степен потребителите са готови да платят повече за зелени продукти. Или иначе казано какъв размер на зеленият премиум е обществено приемлив. Изследването е проведено след потребители в Европа и Съединените щати. Установено е, че около 70% от потребителите са готови да платят до 5% повече за продукти като автомобили, строителство, електроника, мебели и опаковки. Ако премиума бъде повишен до 25%, то само 10% от потребителите са готови да го заплатят. Намаляването на цената на преминаването към декарбонизирана икономика е изключително важно за приемането на това решение от обществото. Може да очакваме, че при по-слабо развитите икономики, потребителите ще бъдат готови да платят още по-малка цена за постигането на тази цел. Истината е, че при високи нива на зеленият премиум, не може да очакваме нито крайните потребители да заплатят за получения продукт, нито готовност на фирмите да реструктурират производството си. Докато за някои сектори зеленият премиум е достатъчно нисък, то в други е над 100% - производство на цимент и стомана например.

Основното оръжие за постигането на тази цел са иновациите. Чрез тях трябва да се постигне намаляване на цената на прехода и реструктуриране на производството и потреблението. Ползата от иновациите се свързва и с осигуряването на растеж както на фирмено така и на национално ниво (Благоев, 2019).

Трябва да отбележим, че с настоящата криза свързана с войната в Украйна, високите цени на газ и петрол и все по-сложните вериги за доставки, преминаването към възобноваеми източници на енергия има своите предимства. Именно постигането на една по-стабилна, независима и предвидима енергийна система.

Ролята на университетите и бизнес инкубаторите

На университетите се възлага задачата да насърчават предприемачеството и иновациите, да генерират приходи от изследването и да допринасят за икономическия растеж (Etzkowitz, 1998). Като възможност да изпълнят тези нарастващи изисквания към тях бяха създадени различни университетски иновационни и предприемачески програми – офиси за трансфер на технологии, бизнес инкубатори, технологични инкубатори, иновационни центрове и др. Можем да добавим, че в днешно време ще се изискват те да бъдат и в основата на иновациите, които биха довели до по-лесния преход свързан с декарбонизацията на икономиката до 2050г.

Стимулирането на научни изследвания в проблемните области (тези, в който зеленият премиум е прекалено висок) ще доведе до натрупването на качествени и количествени знания и предоставянето на решения. Много често прилагането на тези решения в производството и тяхната бъдеща дифузия е изключително труден процес. Университетските бизнес инкубатори могат

да помогнат в бързото усвояване на новите решения и постигане на целта за декарбонизация на икономиката до 2050г.

В проведено изследване се установява намаляването на качеството на университетските иновации, измерено чрез патентни цитати, в следствие на създаването на инкубатор свързан с университета (Kolympiris и Klein, 2016). Изследването предполага, че това се дължи на конкуриране на ограничените университетски средства с други иновационни дейности. Изследването не взима под внимание и други евентуални ползи от инкубаторите – увеличаването на сътрудничеството между университетите и индустрията, улеснен трансфер на технологии към индустрията, превличането на повече студенти и изследователи и др.

На база това изследване може да предположим, че създаването на университетски инкубатори биха били изключително по-резултатни, ако съществуват не достатъчно добре използвани ресурси в университета. Именно, чрез създаването на инкубатора тези ресурси биха били по-добре използвани и следователно биха довели до желаните резултати.

Фондация Карол Знание (2022) провежда анкета насочена към академичната общност за стартиране на собствена компания като реализация на научната дейност. От анкетата може да обобщим желанието на академичната общност да участва в дейността на университетските инкубатори чрез създаването на старъп компании. Но се идентифицират и сериозни пречки към реализирането на това желание.

На въпроса дали биха потърсили услугите на университетски инкубатор академичната общност отговаря положително : МГУ – 72%, УНСС – 63%. СУ и ТУ дават 50% положителен отговор като основно биха преценили на база предлаганите услуги.

Основните пречки за създаване на собствена компания пред представителите на академичната общност се явява намирането на стартов капитал. На следващите места анкетиранияте подставят : чувствам се неподготвен за подобна стъпка, превръщането на работата ми в продукт, бизнес планиране, идеята, създаването на екип, авторските права, регистрация на компания.

Като основни пречки пред създаването на университетски инкубатори се идентифицират следните проблеми: липсата на опит и подготвени кадри в академичната среда (51%); Липса на финансов ресурс (44%); Неразбиране на подобна инвестиция (37%); Липсата на сериозни научни разработки (30%); Липса на изследователска дейност (16%).

UtrechtInc е инкубатор към Университета в Утрехт. Стартира през 2009г и от тогава е един от водещите университетски инкубатори. Показателите за дейността му разкриват защо това е така:

- 301 стартъпи развити в инкубатора
- 70 % от подпомаганите стартъпи са активни или придобити след 5-та година
- 318 милиона евро комбинирани приходи през 2021г.

- 3,3 милиарда евро инвестирани

Един от партньорите на инкубатора е Rabo Pre-seed Fund. Чрез него се осигурява финансирането на стартиращите предприемачи в период, в който е трудно намирането на средства чрез инвеститори и банкови заеми. Условието са пряко обвързани с някои от предлаганите от инкубатора програми, като размера може да достигне до 50 000 евро.

Той предлага няколко различни програми с цел да отговори на специфични проблеми на предприемачите. Акселераторската програма е насочена към разрастване на бизнеса. Целта е да придвижи новата компания до повече клиента и до готовност за привличане на инвестиции за разрастване.

Програмата за валидация на технологични стартъпи предлага помощ за пазарна валидация. Целта е да се дефинира проблема, който се стреми да разреши стартъпа, да се идентифицират потенциалните клиенти и предлаганите решения.

Предлага се програма за валидация на научно базирани стартъпи. Тук основната цел е да се помогне на изобретателите да придвижи своето изследване на пазарът. Предлагат се възможности за развитие на предприемачески умения, за намиране на подходящи партньори и разработване на продукт.

Последната е насочена към работа със студенти. Целта е да се подпомагат в процеса на превръщането на идеята в стартъп компания. Студентите се запознават с теми като намиране на клиенти, продуктово разработване и привличане на инвестиции.

Инкубатора предлага услугите на над 150 ментора в различни области като:

- Бизнес развитие
- Финанси и инвестиции
- Човешки ресурси и тийм мениджмънт
- Право
- Маркетинг и ПР
- Технологии и продуктово разработване
- Продажби

В България бяха създадени бизнес инкубатори по оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“. Преглед на тяхната дейност поставя сериозни съмнения относно резултатите от направените инвестиции. За много от тях липсва сериозна информация за дейността им, което подставя под въпрос реалното им съществуване. Основните индикатори за дейността им могат да бъдат: брой инкубирани предприятия; проекти реализирани в подкрепа на бизнеса и предприемачеството; брой създадени работни места; брой реализирани инвестиционни проекти и др.

Предлаганите услуги в тези инкубатори са силно ограничени и трудно биха оказали високо положително въздействие на българската икономика. Основната им дейност е свързана с предоставянето на офис пространство, про-

веждането на курсове и разпространението на информация за различни инициативи.

Университетските бизнес инкубатори трябва да имат за цел да премахнат идентифицираните пречки от анкетата на фондация Карол Знание. Разгледаният пример с UtrechtInc предоставя услуги, които са насочени именно към основните проблеми свързани с преминаването от сферата на научната дейност към сферата на бизнеса. Подпомагането на академичната общност със знания и услуги улесняващи този процес, ще доведе до създаването на успешни университетски стартъп компании. Осигуряването на помощ при финансирането на проекта от страна на инкубаторите е насочено основна пречка - намирането на стартов капитал. Предлаганите възможности като обучения и консултации с експерти в различни области на бизнеса, увеличава шанса за успех на бъдещата фирма. В съвременните условия е практически невъзможно човек да притежава необходимите знания и опит за развитието на един иновативен стартъп.

Заклучение

Стимулирането на научни изследвания в области важни за декарбонизацията на икономиката и ефективното им преминаване в сферата на производството, чрез услуги предлагани в бизнес инкубаторите, би довело до устойчив икономически растеж и изпълнение на заложените цели. Съществен проблем е разминаване между изградените бизнес инкубатори по оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ и нуждите на академичната общност, като възможни реализатори на иновативни стартъп компании. Това налага създаването на университетски бизнес инкубатори по примерите на чуждестранните университети, които ще помогне за развитието на иновативни стартъп компании и ще бъдат естествено продължение на получените резултати от тяхната научна и изследователска дейност.

***Благодарности:** Тази статия е изготвена в резултат на изследователски проект №НИД НИ-3/2022/А, заглавие на проекта: „Проучване и разработване на концептуален модел за създаване на „Академичен Иновационно-базиран инкубатор““, финансиран от фонд НИД на Университета за национално и световно стопанство, София, България.*

Референции

1. Благоев, Д. (2019) Растежът на иновативните фирми. *Недвижими имоти & Бизнес*, 3(1), 23-30
2. Фондация Карол Знание. Предприемачество в академичните среди. 2022. Достъпно на <https://karollknowledge.bg/category/%d0%b0%d0%bd%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8/>

3. Etzkowitz H. (1998) The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. Research Policy
4. Kolympiris, C., Klein, P. (2016) Universities as Innovators: The Effects of Academic Incubators on Patent Quality. DOI:[10.1002/sej.1242](https://doi.org/10.1002/sej.1242)
5. Mehdi Miremadi, Christopher Musso, & Ulrich Weihe (2012) How much will consumers pay to go green? Достъпна на <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/how-much-will-consumers-pay-to-go-green>

Данни за автора

Радостин Бояджиев, асистент доктор, ХТМУ - София, e-mail :
radostinboyadzhiev@yahoo.com

МОБИЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДКРЕПА НА МОДЕРНОТО ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ

Симеон Коляндов

Университет за национално и световно стопанство, София

MOBILE TECHNOLOGIES IN SUPPORT OF MODERN EDUCATION AND TRAINING

Simeon Kolyandov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

*В настоящия доклад са представени мобилните технологии използвани в обучителния процес. Изведено е значението и все по-голямата роля която мобилното обучение заема в образователния процес с цел да се привлече и задържи вниманието на новото поколение обучаващи се. Представено е надграждането на електронното обучение, чрез въвеждането на мобилни технологии и мобилно обучение. Отделено е внимание на добавената реалност (AR) като способ за модерно образование и обучение чрез използването на мобилни технологии. Идентифицирани са възможностите и недостатъците от използването на мобилни технологии в традиционния обучителен процес, като неформална форма за придобиване на знания. **Ключови думи:** мобилни технологии; обучителен процес; електронно образование; добавена реалност.*

JEL code: I210; I260; 031

Abstract

The present report presents the mobile technologies used in the educational process. The importance and increasing role of mobile learning in the educational process in order to attract and retain the attention of the new generation of learners is shown. The upgrade of e-learning through the introduction of mobile technologies and mobile learning is presented. Attention is paid to augmented reality (AR) as a means of modern education and training through the use of mobile technologies. The possibilities and disadvantages of using mobile technologies in the traditional educational process as an informal form of knowledge acquisition have been identified.

Key words: mobile technologies; educational process; electronic education; augmented reality

JEL code: I210; I260; 031

Увод

В последните двадесет години внедряването на мобилни технологии (Cortez et al, 2004) в традиционния обучителен процес се развива в синхрон с усъвършенстването на ИТ технологиите, като само за две години (2020 г. и 2021 г.) поради настъпилата световна пандемия от COVID-19 и ограничаването на социалните контакти, то бе въведено от всички обучителни институции като основен метод за преподаване. От стратегическа гледана точка към настоящият момент това бе единственият възможен изход, за да може образователният процес да не бъде прекъсван, като това позволи да се идентифицират възможностите, ползите и недостатъците, които се проявиха след поддържането на широка гама от дейности за преподаватели и обучаващи се. На места тази трансформация от традиционно образование към онлайн обучение отне дни позволявайки на институциите да следват заложените си стратегически цели в преподаването.

Настоящия доклад има за цел да опише текущото състояние на мобилното обучение, използването на мобилни технологии и устройства в подкрепа на целите на модерното образование. Използването на мобилни технологии като инструмент за поддържане на грамотност и получаване на достъп до информация.

1. Използваните мобилни технологии в обучителния процес

Използването на мобилни технологии в модерният образователен процес е естествено продължение на електронното обучение, като използването на мобилни устройства подпомага преподаването и учението независимо от мястото, на което в този момент се намират преподавател и неговите студенти. Мобилните устройства и техните технологични системи преобръщат представите за социална организация на основата на време и място, докато преди нашите обучителни занятия бяха обвързани с организиране и синхронизиране на време и място, днес мобилните технологии ни позволяват гъвкаво да използваме ежедневието си посещавайки различни срещи и събития в движение без да е нужно физическото ни присъствие на място (Crescente et al, 2011).

Чрез мобилните технологии използвани непрекъснато в ежедневието ни, ние придобихме удобно средство за развиване на технически си умения и грамотност и получихме постоянен достъп до информация. Тяхната достъпност и лесна употреба ни предоставиха възможността за достигане до разнообразни групи от потребители и ни осигуриха възможност за обучение и развитие чрез достъп до:

- Мобилно устройство – мобилен телефон, таблет или преносим компютър (лаптоп);
- Разполагаме Wi-Fi или мобилен интернет (G мрежи);
- Достъп до облачни услуги;
- Обучителни и комуникационни платформи (софтуер);

Освен изброените по-горе имаме нужда и от допълнителни услуги, чрез които мобилното обучение да бъде осъществявано без затруднения:

- Използваната обучителна платформа да е достъпна винаги, така че ресурсите в нея да могат да се използват непрекъснато – електронни книги и учебници, презентации, текстови, аудио и видео файлове;
- Използваната платформа да има персонализирани профили (акаунти), така че обучаващите се да могат да съхраняват собствени ресурси, които да споделят с преподаватели и колеги;
- Достъпа до Wi-Fi и мобилен интернет да не е ограничен от скорост и количество обмен на данни между устройствата, така че безпроблемно да бъдат зареждани видеа и аудио файлове.

Освен от гледна точка на обучаващите се, мобилните технологии могат да бъдат разглеждани и като способ за подобряване на професионалните умения на преподавателите в няколко направления (Douch et al. 2010):

- Улесняване на комуникацията – мобилните технологии могат да бъдат използвани за видео разговори между преподавателите за обмяна на полезни практики, опит и натрупване на нови знания;
- Изграждане на обективна самооценка – чрез записване с видеокамера на лекционните си курсове преподавателите могат лесно сами да оценят и подобрят преподавателската си практика, като идентифицират конкретни уязвими области;
- Използване на иновации – мобилните технологии могат да се използват за обучение и на самите преподаватели, за да предизвикат тяхната креативност в прилагането на мобилно обучение и да развият увереност в използването им.
- Обучаващите се да имат възможността да използват платформата, за да управляват учението през целия си живот, независимо от обстоятелства и промени в технологиите; (Димитров, 2021; Радев и Димитров, 2022)

2. Как мобилните технологии надграждат електронното обучение

Под електронно обучение се разбира всяко разпространение на образователни знания чрез интернет. То включва различни учебни дейности провеждани в глобалната мрежа като една от тях е мобилното обучение. Мобилното обучение се разглежда като еволюция на електронното обучение, при която е намерен липсващия елемент за осъществяването на дистанционно обучение. (Георгиев и др. 2004; Mostakhdemin-Hosseini & Tuimala, 2005) Ако може да се направи разграничаване на електронното от мобилното обучение, то при първия тип имаме процес в реално време, обвързан и представен по формален и структуриран начин лекционен курс, докато при мобилното често е самостоятелно, необвързано и неформално. Тъй като в днешно време употребата на мобилни устройства се е превърнала в ежедневие за голяма част от човечеството, те биват използвани и за формалната страна на обучителния процес,

което ги превръща в естествено продължение на електронното обучение. (Sharma & Kitchens, 2004)

Мобилното обучение се разглежда като - персонализирано обучение, обучение в мобилна среда, обучение по всяко време и на всяко място, като обобщение може да се каже, че с използването на мобилни устройства учащите могат да се обучават навсякъде и по всяко време (Crescente & Lee, 2011). То се фокусира върху мобилността на преподаватели и обучаващи се и взаимодействието им с новите преносими технологии, които използват с цел предаване и придобиване на нови знания (Димитров, 2018).

3. Добавената реалност като част от мобилните технологии в обучителния процес

Разглеждайки модерното образование и обучение е нужно да се отдели внимание и на добавената реалност (Augmented Reality, AR) като част от мобилните технологии в обучителния процес. AR ни предоставя визуализиране на елементи от реалния свят, чрез разширяване на преживяванията на обучаващите се независимо от това къде се намират в този момент. Комбинирането на AR с мобилните технологии в подкрепа на обучението, предоставя много разнообразни типове информация:

- Мобилност на обучаващия се;
- Географско положение на обучаващия се;
- Физическо място за осъществяване на обучението;
- Формални обучителни контакти в неформална обучителна среда.

В бъдеще предстои развитието на технологията и специализирането и в различните направления на обучителния процес, като пред нея стоят разнообразни и специфични предизвикателства свързани с проектирането и разработването на системата за мобилни технологии. Сред основните проблемни области могат да бъдат посочени:

- Въвеждането на AR в обучителния процес може да отклони учебния процес;
- Използването на AR технологията може да изисква специализирана намеса и техническа поддръжка;
- Наслагването на много допълнителна информация по обекти в добавената реалност може да навреди на уменията за наблюдателност на обучаващите се.

4. Възможностите на мобилните технологии при образователния процес

Сред основните предимства на мобилните устройства е тяхната цена, все още мобилно устройство – телефон или таблет, може да бъде закупен за сума значително по ниска от персонален или преносим компютър. По-ниската цена на устройствата не обуславя по ограничени възможности, с които притежателите и да се примирят, тези устройства дават разнообразни възможности като:

- Традиционните за тези устройства функции – телефонни разговори, текстови съобщения, изпращане на мултимедийни съобщения и др.;
- Създаване на авторско мултимедийно съдържание – видео и музика;
- Потенциално по-ниски разходи за обучение и възможност за непрекъснатото търсене и намиране на обучителна информация;
- Подобряване на технологичната грамотност и възможности за участие в различни образователни платформи с лекции и семинари на живо или на запис независимо от физическото им място;

5. Недостатъците при използването на мобилни технологии в образователния процес

Освен за предимства и възможности, които мобилните технологии създават в подкрепа на модерното образование и обучение, трябва рационално да бъдат идентифицирани и преодолени не малкото недостатъци, които то има и поражда поради липсата на достатъчен технологичен напредък. Сред технологичните недостатъци са:

- Издръжливостта на батерията на мобилните устройства и нейния живот;
- Значително малкия екран на устройствата;
- Проблема с мобилната свързаност и стрийминга (предаване на видео съдържание в реално време на мобилно устройство от друг източник) с лошо качество;
- Липсата на унифицирани документи породена от различните операционни системи за мобилните устройства и различните софтуери и мобилни приложения използвани за тях;
- Нуждата от преработка на съществуващи обучителни програми с цел използването им на мобилни платформи;
- Ограниченото пространство (памет) на мобилните устройства и риска от бързото им остаряване

Заклучение

Дигиталната епоха, в която се намираме обуславя развитието на дигитална икономика, която от своя страна се нуждае от регулация, чрез осмисляне на процесите ѝ и вземане на навременни и обмислени решения за управлението им (Славова, 2018). Мобилните технологии като част от дигиталната икономика имат потенциала да се превърнат в едно от решенията на предизвикателствата, пред които са поставени модерното образование и обучение. Мобилното обучение предоставя разнообразие от инструменти и ресурси за персонализиране на образователния процес. В онлайн класните стаи често учаващите си успяват освен да работят индивидуално или в екип, да използват неограничените информационни ресурси на интернет и да имат достъп до текстово, аудио и видео съдържание. Сред причините за лесното приемането на мобилното обучение е използването на устройства, с които хората са свикнали и носят навсякъде със себе си, те са сравнително евтини, лесни за

използване и се употребяват постоянно във всички сфери на живота. (Keegan, 2005)

Включването на мобилни технологии в традиционния обучителен процес изисква разработването и предоставянето на готови лекционни модули и приложения с помощта, на които да се улесни използването на предварително подготвените обучителни ресурси, като по-ефективно и удобно да се осъществява дистанционната връзка между преподаватели и студенти.

Приложение

Настоящата публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия на НИД на УНСС по договор НИД НИ – 14/2021

Референции

1. Димитров, К. (2018) Влияние на мотивацията по отношение на потребността за усвояване на знания от личността, *Управление и устойчиво развитие*, 4(71), 31-39.
2. Димитров, К. (2021) Оценка на склонността за учене през целия живот на студенти от Бизнес факултет на УНСС. В Сборник с доклади от трети национален научна форум БИЗНЕСЪТ В XXI ВЕК „България 2030 Проектиране на бъдещето: ново общество – нова икономика“, (91-97) София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 978-619-232-430-8 [Available at: https://business21.unwe.bg/Uploads/Conference/_5cb1d_Conf_proceeding-Business21.UNWE_BF_2020.pdf]
3. Радев, Р., и Димитров, К. (2022) Изследване мотивираността на студентите за учене през целия живот (Колективна монография), София, ИК-УНСС
4. Славова. П. (2018) Управление на бизнес процеси в условията на дигитална икономика. Единадесета международна научно-приложна конференция „Дигитална икономика и блокчейн технологии“, Варна, стр. 124-133
5. Cortez, C, Nussbaum, M, Santelices, R, Rodríguez, P, Zurita, G, Correa, M and Cautivo, R (2004). Teaching science with mobile computer supported collaborative learning (MCSCL). Proceedings of the 2nd International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education. JungLi, Taiwan: IEEE Computer Society, 67-74
6. Crescente, Mary Louise; Lee, Doris (2011). "Critical issues of M-Learning: design models, adoption processes, and future trends". Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers 28 (2): 111–123.
7. Crescente, Mary Louise; Lee, Doris (2011). "Critical issues of M-Learning: design models, adoption processes, and future trends". Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers 28 (2): 111–123.
8. Douch R., Savill-Smith C., Parker G. and Attewell J. 2010. Work-based and vocational mobile learning: Making IT work. London, LSN

9. Georgiev, T., Georgieva, E. and Smrikarov, A. (2004). ME-Learning: A new stage of E-Learning. Proceedings International conference on Computer Systems and Technologies, CompSysTech' 2004, IV.28, 1-5.
10. Keegan, D. (2005) The Incorporation of Mobile Learning into Mainstream Education and Training. Proceedings of mLearn2005- 4th
11. Mostakhdemin-Hosseini, A. and Tuimala, J. (2005). Mobile Learning Framework. Proceedings IADIS International Conference Mobile Learning 2005, Malta, pp 203-207.
12. Sharma, S.K. and Kitchens, F.L. (2004). Web Services Architecture for M-Learning. Electronic Journal on E-Learning Volume 2, Issue 1:203-216

Данни за автора

Симеон Коляндов, гл. ас. д-р към катедра „Индустириален бизнес, УНСС,
simeon.kolyandov@unwe.bg

ТЕКУЧЕСТВО НА ПЕРСОНАЛА И ОБХВАТ ОТ ДЕЙСТВИЯ ЗА ЗАДЪРЖАНЕ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Стефка Василева
Университет за национално и световно стопанство, София

STAFF TURNOVER AND SCOPE OF ACTIONS TO RETAIN EMPLOYEES IN ORGANIZATIONS

Stefka Vasileva
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Текучеството на персонал е важен индикатор за ефективността на управлението на човешките ресурси и качеството на трудовия живот. Текучеството на персонал се превръща в проблемно поле, когато неговите стойности са извън оптималните граници, които са различни за всяка организация. В докладът се разглежда и анализира доброволното напускане на служители и негативните ефекти, които може да има върху организациите. Работодателите могат да разрешат проблема, свързан с текучеството на персонал чрез установяване на причините за напускане на служители и предприемане на ефективни и целенасочени действия за тяхното задържане в организациите.

Ключови думи: текучество на персонала; напускане на служители; задържане на служители.

JEL code: E24, J63, O15.

Abstract

Staff turnover is an important indicator of the effectiveness of human resource management and the quality of working life. Staff turnover becomes a problem area when its values are outside the optimal limits, which are different for each organization. The report examines and analyzes employee turnover and the negative effects it can have on organizations. Employers can solve the problem related to staff turnover by identifying the reasons for leaving employees and taking effective and targeted actions to retain them in the organizations.

Key words:: staff turnover; leaving employees; employee retention.

JEL code: E24, J63, O15.

Увод

Организациите функционират в условия на икономическа нестабилност, нарастваща инфлация и конкуренция, непрекъснато променящ се пазар на труда, лесен и бърз достъп до информация за вакантни длъжности във всички сфери. Тези динамични и неблагоприятни за организациите условия са пред-

поставки за текучество на персонала, което може да доведе до значителни финансови загуби, намаляване на конкурентоспособност, намаляване на делът служителите, които са носители на човешки капитал, влошаване имиджа на организацията и редица други неблагоприятни последици.

Пазарът на труда преминава през огромна трансформация. От една страна се наблюдава огромен недостиг на служители и професионалисти в специфични направления, а от друга започнаха поетапно да се появяват нови професии, начини на работа и процеси. Тези промени, а също COVID-19 и различните политически и икономически промени, поставиха бизнеса в ситуация на необходимост от категорична промяна (Динева, 2022). Важна част от тази промяна е свързана с намаляване текучеството на персонала и задържане на служителите в организациите, особено тази, които са носители на човешки капитал и от тях организациите акумулират приходи, значително по-високи от разходите, които са направили и правят за тях. Според Николов при нормални бизнес условия във всяка организация би трябвало да има известно текучество на персонала. То обаче трябва да бъде в оптимални граници, които са различни за всяка компания и зависят от нейните цели, стратегия, предмет на дейност и т.н. (Николов, 2020).

Решението на даден служител да напусне организацията, в която работи е следствие от разминаването между целите, интересите, желанията, очакванията и потребностите му, от една страна и от друга възможностите, които му предоставя организацията, мотивиращите фактори, които използва мениджмънта, работната среда и организационната култура като цяло.

Доброволното напускане на служители може да има сериозни и трайни последици за бизнес организациите. Тези от тях, в които текучеството на персонала има високи стойности, са изправени пред редица рискове и най-голямото предизвикателство пред тях е необходимостта от регулиране и снижаване до оптимални граници на процента напускащи служители. Решаването на това проблемно поле от мениджмънта е възможно чрез идентифициране на причините за доброволно напускане на служителите и предприемане на целенасочени действия за задържане на заетите лица в организацията, най-вече тези, които са ключови за нея и притежават широк обхват от умения, необходими за растеж на компанията и повишаване на нейната конкурентоспособност.

1. Причини за напускане на персонала

Проведени са множество изследвания, насочени към идентифициране на основните причини, оказващи влияние върху решението на служителите да напускат организацията, в която работят. Текучеството е обект на изследване от икономическа, социологическа и психологическа гледна точка. От позициите на управлението на човешките ресурси в организацията интерес представлява по-скоро социално-психологическата гледна точка, която се фокусира върху служителите в контекста на организацията и техните индивидуални решения да я напуснат. Тази обосновка е свързана със стремежа и съответно

възможностите за управление на факторите, причиняващи текучество, които са податливи на контрол от страна на мениджмънта. (Славянска, 2012, с. 61)

Извършено проучване по проект, изпълняван от Българска търговско-промишлена палата през 2020 г., идентифицира седемте най-важни причини, влияещи върху решението на заетите лица за доброволно напускане на работното си място: размерът на възнаграждение; несправедливо определяне на допълнителните стимули; липса на финансови стимули; здравословни проблеми; стрес на работното място; авторитарно ръководство и несправедливо признание на приноса от страна на прекия ръководител; лошо отношение от страна на ръководителя. При заетите лица водещите причини за напускане на работното място са икономически. Освен икономическата заинтересованост, доброволното напускане, е следствие и от разминаването между възприятието на служителите за неговата трудова среда, от неговите потребности и желания, както и от наличието на неудовлетвореност от работата, което провокира често пъти стрес и възникване на здравословни проблеми (БТПП, 2020, с. 9-10).

Други причини, водещи до доброволно напускане и смяна на местоработата на служителите са: липса на кариерно развитие, обучения и възможности за повишаване на квалификацията; невъзможност за постигане на баланс между работа и личен живот; липса на комуникация между ръководител и подчинен; характеристики на работата; неблагоприятна работна среда; невъзможност за участие във вземането на решения; често възникващи конфликти на работното място; липса на сигурност на работното място; сериозно разминаване между първоначалните изисквания/задължения, които служителите, трябва да извършва и действителните такива; липса на достатъчно ресурси за постигане на желани и очаквани резултати; неудовлетворение от работата и неангажираност към организацията; интензивност на работата.

Поради една или повече от изброените по-горе причини, служителите решават да напуснат работното си място. Мениджмънтът на организацията е необходимо да установи конкретните причини, довели до желанието на служителите за напускане на компанията и на тази база да се предприемат целенасочени действия за тяхното задържане в организацията. Този подход е особено важен и приложим в микро и малките организации, където екипите са с малка численост и ръководителите имат пряк поглед върху способностите, нагласите, желанията и поведението на техните членове. При средните и големите организации този подход е приложим чрез наблюдение от страна на преките ръководители на екипи с помощта на заетите в отдела „Човешки ресурси“.

2. Ефект на текучеството на персонал върху работодателите

Текучеството на персонал може да повлияе негативно върху организацията по множество начини. Чрез своите компетентности, отдаденост и мотивацията служителите могат да се превърнат в ключово и трайно конкурентно предимство и да имат значима роля за развитието на организацията, както и

за поддържането и повишаването на нейната конкурентоспособност. Ако дадена организация извършва често процеса по набиране и подбор за една и съща длъжност, това може да доведе до забавяне на нейното развитие, намаляване на нейната ефективност и производителност, намаляване на приходите от продажбата на стоки или услуги и цялостни проблеми в организационната и управленската структури на организацията. Задържайки служителите, които притежават необходимите знания, умения и мотивация, компаниите си осигуряват работна сила, която извършва задълженията си качествено и в срок, което влияе върху постигането на желани и очаквани високи резултати за организацията и висока ефективност на дейността, която извършва.

Работодателите не разбират напълно цената на голямото текучество на персонал. (Lucas, 2013). Те най-сериозно оценяват ефекта върху техния бизнес в резултат на загуба на обучени и високо квалифицирани кадри. Ефектът може да се окаже с изключително силно влияние в ситуация на недостиг на работна сила на пазара на труда, ниски нива на безработица и неподходяща квалификация на лицата, търсещи работа. Тази ситуация се отразява върху ефективността и оперативните резултати на организацията, тъй като работодателите следва да намерят решение за напусналите квалифицирани служители, а често това води до повишаване на техните разходи за официално или неофициално обучение на новопостъпилите персонал и до нарушения на редица процеси. Освен това текучеството на персонала се отразява върху имиджа на организацията и е предпоставка за влошаване на работния климат. Основни ефекти за организациите от текучеството на персонала са: загуба на обучени и квалифицирани кадри; негативно влияние върху ефективността и производителността на труда, а оттам и върху рентабилността на организацията; загуба на инвестиции в придобиване на умения от служителите, необходими за съответното работно място; нарушаване на ритъма на процесите, които се извършват в организацията; влошена репутация на организацията; влошаване на работния климат; невъзможност за създаване и поддържане на дълготрайни междуличностни взаимоотношения между служителите (БТПП, 2020, с. 30 - 32). Непрекъснатото напускане на служители и назначаването на нови е сериозна пречка пред изграждането и поддържането на стабилни междуличностни взаимоотношения, в които служителите обменят, както знания, умения и опит, така и лични преживявания, което е предпоставка за създаване на ефективни и резултатни екипи. Текучеството може да влоши дейността на екипа и да бъде пречка пред постигането на общоекипните цели.

Високото текучество влияе върху възприятията на клиентите относно качеството на обслужването, а това се отразява негативно върху лоялността им към организацията (Alonso & O'Neill, 2009). Това явление се наблюдава предимно в сферите, в които връзката между клиент и служител са преки и регулярни. Не са малко случаите, в които клиенти желаят да работят с определени служители и са готови да ги последват на новото им работно място. Ако тези

клиенти са ключови за организацията и създават голяма част от нейната печалба, това може да донесе значителни загуби за нея.

3. Действия за задържане на служителите в организациите

Задържането на служителите, особено тези, които са носители на човешки капитал, е от ключово значение за развитието и конкурентоспособността на организацията. Това са служителите, които притежават множество важни за организацията знания и умения и трудно могат да бъдат заменени. В същото време самият процес по набиране и подбор на нови служители, които да заемат техните длъжности изисква значителен разход на време и средства без гаранция, че този процес ще завърши с успех. Поради това, действията на мениджмънта трябва да са насочени приоритетно към минимизиране на текучеството на персонала и най-вече към задържане на служителите, които носят най-голяма добавена стойност на организацията.

Проблемът с текучеството на персонала не може да се разреши чрез единични действия или краткотрайни инициативи, а чрез създаването и прилагането на цялостен механизъм за задържане на служителите. Задържането на квалифицирания персонал е една от мерките, която би помогнала на компаниите да се справят с настоящата и по-важното със следващите кризи, тъй като икономическото развитие неминуемо е свързано с колапси (Николов, 2020). Ефективният механизъм за задържане на служители е важно да включва следните дейности: оценка на преките и косвени разходи за организацията, резултат от текучеството; проучване удовлетвореността на служителите и техните потребности; проучване на мотивационните нагласи на служителите; анализ на обратната връзка, която получава мениджмънта от тези служители, които са решили да напуснат компанията; използване на подходящи методи за набиране и подбор на нови служители и техники за селектиране на кандидатите за вакантна длъжност. Изграждането и прилагането на работещ механизъм за задържане на служителите, който включва изброените и други дейности, изисква знания, време и средства. Разходите и времето за изграждането на механизма са оправдани, ако той носи очакваните ползи за организацията и чрез него се постигне основната цел за неговото създаване, а именно намаляване на текучеството на персонала и задържане на ключовите служители в нея.

Проучванията на мотивационните нагласи, удовлетвореността и потребностите на служителите са най-ключовите дейности от един механизъм за задържане на служители. Те са най-ефективното средство за набавяне на информация, която да послужи за намаляване текучеството на персонала и риска за организацията да загуби високо квалифицирани служители, да претърпи финансови загуби и да намали своята конкурентоспособност.

Обучението и развитието на човешките ресурси в организациите е процес на усъвършенстване на знанията, уменията, нагласите и поведението на заетите да изпълняват, на изискваното равнище, настоящи и бъдещи работни задължения (Атанасова, 2015, с. 6). Обученията са инструмент за мотивация,

задържане на служителите и увеличаване на тяхната ангажираност (Ramlall, 2004). Обучението е от първостепенно значение за задържане на персонала, тъй като му дава възможност да осъществи своите професионални амбиции и стремежи в организацията. Вероятността един служител да напусне, е по-малка, когато той знае, че компанията има готовност и желание да го обучи, да му помогне в неговото професионално израстване и да му предостави възможности за кариерно развитие. Повечето хора имат желание да усвоят и развиват професионални умения (Lane, Maznevski, Mendenhall & McNett, 2002, p. 261). Важно е обученията да бъдат целенасочени и подбрани съобразно нуждите на всеки служител, за да имат действителен резултат и да допринасят както за развитието на техническите и поведенческите умения на служителите, така и за успеха и развитието на организацията.

Освен регулярните и целенасочени проучвания в организацията, от съществено значение за преодоляване на потенциални проблеми, свързани с напускане на служители, е и честата комуникация между ръководителите на отдели и членовете на техните екипи. Добрата комуникация позволява да се идентифицират проблемните полета, свързани с работата на служителите и да се предприемат адекватни действия за преодоляване на тези проблемни полета своевременно, преди служителите да решат, да напуснат работното си място.

Заклучение

Текущото на персонала е процес, който се наблюдава във всяка организация - напускат служители и на тяхно място се назначават нови. Това нормално явление обаче е необходимо да се поддържа в оптимални, „здравословни“ граници, като това е и една от основните задачи на мениджмънта. Всяка организация цели в нея да работят служители, които притежават широк набор от знания и умения, висока мотивация и с времето повишават своята полезност, ценност и стойност за компанията. Такива служители се намират и задържат трудно, те са носители на човешки капитал и конкурентно предимство. Обикновено те получават редица предложения от други работодатели, които често им предлагат по-добри условия на работа и повече възможности за кариерно развитие. Пазарът на труда днес е силно конкурентен и за задържането на най-добрите служители е наложително мениджмънта да използва ефективен механизъм за задържане на персонала, който включва използването на мотивиращи фактори, които съответстват на мотивационните нагласи на служителите, удовлетворяване на техните потребности и системно инвестиране в тяхното развитие чрез целенасочени обучения, които се провеждат в компанията или извън нея. В замяна служителите повишават своята лоялност и ангажираност към организацията, използват целия си обхват от знания и умения, като по този начин допринасят за повишаване на нейната конкурентоспособност и постигане на желаните от нея финансови резултати.

Референции

1. Атанасова, М. (2015). Обучение и развитие на човешките ресурси в организациите Теория и практика. София: Авангард.
2. БТПП. (2020). Анализ на факторите, влияещи върху текучеството на работната сила и на динамиката му в предприятията по региони и по сектори, Обобщен доклад, Проект „Устойчива заетост и превенция на текучеството на работната сила”. Retrieved from https://www.bcci.bg/bulgarian/projects/tekuchestvo/1_%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7.pdf.
3. Динева, М. (2022). Ангажираност и задържане на таланти: Как да използвате метрики и данни в процеса?. Retrieved from <https://manpower.bg/knowledge/engagement-and-retention>.
4. Николов, Е. (2020). Управление на текучеството и изходящо интервю. Retrieved from <https://www.novavizia.com/upravlenie-na-tekuchestvoto-i-izhodyashto-intervyu/>.
5. Славянска, В. (2012). Текучеството на персонала като организационен феномен, Годишник на Бургаски свободен университет, том XXVII. Retrieved from http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/360/1/BFU_2012_T_XXVI_I_%20Slavianska.pdf.
6. Alonso, A. & O'Neill, M. (2009). Staffing issues among small hospitality businesses: A college town case. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4), 573-578.
7. Lane, H., Maznevski, M., Mendenhall, M. & McNett, J. (2002). *The blackwell handbook of global management: a guide to managing complexity*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
8. Lucas, S. (2013). How much employee turnover really cost you. Retrieved from <https://www.inc.com/suzanne-lucas/why-employee-turnover-is-so-costly.html>.
9. Ramlall, S. (2004). A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. *Journal of American Academy of Business*, 9, 52-63.

Данни за автора

Стефка Василева, главен асистент, д-р, Университет за национално и световно стопанство, София, e-mail: stefka_vasileva@unwe.bg

ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНАТА ИЗОЛАЦИЯ СВЪРЗАНА С КОВИД-19 ВЪРХУ РОДИТЕЛИТЕ НА ДЕЦА СПОРТИСТИ СПОРЕД НАСЕЛЕНОТО МЯСТО И СТАТУТА ИМ НА ЗАЕТОСТ

Иван Стоилов, Александър Найденов, Милен Гаджев
Университет за национално и световно стопанство, София
Данаил Иванов
Национална Спортна Академия, София

IMPACT OF SOCIAL DETACHMENT DUE TO COVID-19 ON PARENTS OF JUNIOR ATHLETES BASED ON LOCATION AND EMPLOYMENT STATUS

Ivan Stoilov, Alexander Naydenov, Milen Gadzhev
University of national and world economy, Sofia
Danail Ivanov
National Sports Academy, Sofia

Резюме

Влиянието на Ковид-19 и пораженията върху социално-икономическия живот ще продължат много дълги години напред. Изключително засегнатата от пандемията се оказва сферата на спорта - за първи път в 124-годишната история на модерните олимпийски игри те бяха отменени, без светът да е във война. Измерението на загубите не се ограничава само до финансовата страна. Целта на настоящата статия е да установи влиянието на социалната изолация свързана с Ковид-19 върху физическото, психическото и общото здравно състояние на отделните индивиди и общностите свързани със спорта. Участници в изследването, бяха родители на деца спортисти, като бяха обследвани 656 пълнолетни лица в периода 15-30 април 2020 г. Родителите попълваха анкета съдържаща 25 основни и 7 демографски въпроса. За обработка на резултатите използвахме SPSS, версия 26. Извънредното положение е повлияло по скоро отрицателно на отделните индивиди и техните семейства, като най-сериозно е влиянието в отрицателен аспект върху физическото им състояние. Наблюдават се ясно изразени тенденции спрямо типа заетост на респондентите.

Ключови думи: коронавирус, социална изолация, населено място, заетост
JEL code: I0, I19, Z2

Abstract

There is no doubt that the implications of COVID-19 on socio-economic life will continue over the years. However, the sports sector turned out to be one of the most affected. The Olympic Games got postponed for the first time in 124-year

history and not due to a world war. The overall losses are not only financial. The purpose of this article is to determine the impact of the COVID-19 social detachment on the physical, emotional, and general health of individuals and communities, related to sport. The survey was conducted among parents of junior athletes, and it included 656 adults during the period 15-30 April 2020. Parents answered an inquiry with 25 general and 7 demographic questions. The data were analyzed with the help of statistical analysis software platform SPSS, version 26. The state of emergency had a rather negative impact on individuals and their families, where their physical condition suffered the most. The survey showed very well-defined tendencies over the type of employment of the participants.

Key words: coronavirus, social isolation, settlement, employment

JEL code: I0, I19, Z2

Увод

Ковид-19 се появи в началото на 2020 г. и оказа мигновено въздействие върху всички сфери на обществения живот. Години наред ще бъдат необходими за да бъдат измерени негативните последици върху социално-икономическия живот, здравето и благосъстоянието на хората. Към октомври 2022 г. в България са регистрирани общо 1 272 645 потвърдени случая на заболяването, а смъртните случаи са 37 812 (<https://coronavirus.bg/>). Вирусът се разпространява лесно и бързо и това от своя страна изисква координирани усилия както на национално, така и на глобално ниво (Николова-Минков&, В. 2021, с. 74). Стряскащите цифри показват опустошителното въздействие на коронавирусната инфекция върху населението. Правителството предприе редица мерки, които да забавят и предотвратят разпространението на инфекцията, включващи социално дистанциране, карантина, затваряне на бизнеса и учебните институции и др. Всички тези мерки разбира се освен икономически измерения, носят след себе си и редица тежки последици за психичното и емоционално здраве на населението (Michie S, West R., 2020, p.1).

Особено тежко се отрази пандемията в сферата на спорта и неговите различни направления. В света на професионалния спорт редица големи форуми и състезания бяха отменени, а друга част се провеждаха без наличието на публика. Аматорският спорт и спорта за здраве спряха в периода на пандемия, а ролята на масовия спорт е неоспорима. Физическата активност и спортните дейности при правилно организирана, методическа и информационна подкрепа имат положителен ефект върху процеса на социализация на индивида, в контекста на усвояване на социален опит от човека, чрез навлизане в социалната среда, създаване на социални връзки и активно възпроизвеждане на системата от социални отношения и взаимоотношения на индивида (Карпов, 2004, с. 217). Спортът спомага и в професионалната реализация на индивида, добрата физическа работоспособност е един от факторите за успешното изграждане на адекватна готовност за професионална реализация (Атанасов, 2018, с. 18). Социалната изолация свързана с пандемията доведе до невъз-

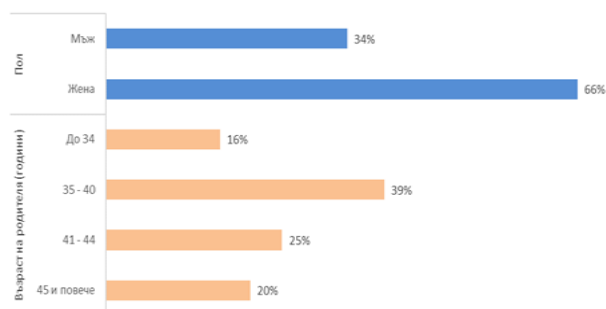
можност да се осъществяват обичайните социални контакти и физическа активност, което се отразява пагубно на психиката особено при децата (Loades, 2020, p.1218). Целта на настоящата статия е да установи влиянието на социалната изолация свързана с Ковид-19 върху физическото, психическото и общото здравно състояние на отделните индивиди и общностите свързани със спорта.

1. Методология

Участници в изследването, бяха родители на деца спортисти, като бяха обследвани 656 пълнолетни лица в периода 15-30 април 2020 г. Обхвата на изследването бе Национален – основната част от изследваните лица са от столицата, 45% от анкетираните, 35% са жители на малък или среден град, а 14% на голям град. Едва 7% живеят на село, което с оглед целта на изследването е нормално, поради факта, че в българските села почти няма възможности за спорт и образование на децата, особено в последните години на тенденция в обезлюдяване на българското село (Tsekov, 2017, с.27). Изследването проведехме онлайн, използвайки възможностите на Google Forms. Родителите попълваха анкета съдържаща 25 основни и 7 демографски въпроса. За обработка на резултатите използвахме SPSS, версия 26. Измервахме количествени и качествени признаци. Използвахме следните анализи – описателен, проверка на хипотези и изследване на връзки.

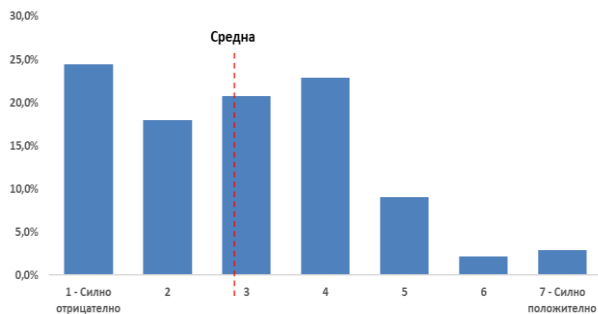
2. Резултати

Профилът на респондентите участвали в анкетното проучване включва 66% жени и 34% мъже. Основната група от респонденти е на възраст 35-40 години, 39% от извадката (фиг. 1). 71% от анкетираните са със завършено висше образование, а близо половината от всички изследвани са жители на столицата (45%).



Фиг.1 Профил на респондентите

Основните резултати от изследването показват влиянието на Ковид-19, върху обществото. Влиянието е по-скоро отрицателно със средна стойност 2,9 (фиг. 2), като над 60% от анкетираните смятат, че карантината и обявеното извънредно положение им е повлияло отрицателно.



Фиг. 2 Влияние на социалната изолация върху респондентите

Влиянието на извънредното положение върху респондентите е различно в отделните населени места. Най-тежко се е отразила социалната изолация на жителите на средните и малките градове – резултат 2,81 (фиг. 3). Следват жителите на големите градове – резултат 2,82. Най-слабо се е отразила пандемията, върху общото състояние на индивидите, в най-малките населени места – селата със среден резултат от 3,21.



Фиг. 3 Влияние на извънредното положение върху респондентите спрямо типа населено място

Влиянието спрямо типа заетост определено има изразена тенденция, която показва, че извънредното положение се е отразило най-тежко с отрицателен знак върху хората, които са безработни и домакините със среден резултат съответно 2,58 и 2,71 (фиг. 4). Служителите в частния сектор, както и предприемачите, са понесли по-леко извънредното положение с резултати съответно 2,94 и 3,13.



Фиг. 4 Влияние на извънредното положение спрямо типа заетост

Най-силно е отрицателното влияние на изолацията върху физическото състояние на респондентите със среден резултат 2,00 и психическото състояние със среден резултат 2,30. Но прави впечатление, че над 50% от анкетираните не считат, че социалната изолация се е отразила на общия им здравен статус.

3. Заключение

Основният профил на респондентите е хора в активна възраст, предимно жени - 66% от всички регистрирани родители.

Извънредното положение е повлияло по скоро отрицателно на отделните индивиди и техните семейства, като най-сериозно е влиянието в отрицателен аспект върху физическото им състояние. Сериозно е влиянието и върху психическото състояние, поради спецификата на социалната изолация, която се различава от самотата (Pancani et al., 2021)

Малките населени места и техните жители са понесли най-леко периода на социална изолация, което може да бъде предпоставка в бъдещи подобни ситуации, институциите да насърчават жителите на градовете за известен период да се преместят към малките населени места, където да се създадат възможности за работа в онлайн среда, така нареченият „хоум офис“.

Ясно изразената тенденция при влиянието на изолацията спрямо типа заетост показва, че най-уязвимите групи са безработните и хората прекарващи основно времето си вкъщи. Към тези хора трябва да бъдат насочени усилията на институциите, за да могат те да се справят с подобни проблеми в бъдеще. Трябва да се осигурява психологична подкрепа и да се формират определени общности за подкрепа на уязвимите групи. Предприемачите и служителите в частния бизнес, които редовно се налага да се справят с предизвикателствата в частния сектор, логично понасят най-леко всички съпътстващи ковид кризата и социалната изолация проблеми.

Интересно би било реализирането на анкетно проучване, което да предостави информация за това как е повлияла пандемията върху демографското,

социалното и икономическото състояние на обществото и открояват ли се нови тенденции в тези направления след появата на Ковид-19.

Референции

1. Атанасов, А. (2018). Оптимизиране на учебния процес по футбол в условията на висшите училища [Monograph]. АИ" Ценов. Свищов: АИ „Ценов, 117.
2. Карпов, В. Ю., Щедрин, Ю. Н., & Щеголев, В. А. (2004). Физическая культура и спорт как факторы социализации студенческой молодежи. Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, (12), 216-219.
3. Николова-Минков, В. (2021) СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПОСЛЕДИЦИ ОТ COVID-19 В ЕС-27. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 17(2).
4. Tsekov, N. (2017). Дългосрочни тенденции в селското обезлюдяване на България. *Население*, 35(2), 23-37.
5. Government B. Unified information portal. <https://coronavirus.bg/bg/>
6. Loades, M. E. et al. (2020). Rapid Systematic Review: The Impact of Social Isolation and Loneliness on the Mental Health of Children and Adolescents in the Context of COVID-19. *Journal of the american academy of child & adolescent psychiatry*, 59 (11), s. 1218–1239.e3. doi:10.1016/j.jaac.2020.05.009
7. Michie, S. & West, R. (2020). Behavioural, environmental, social, and systems interventions against covid-19. *BMJ*, s. m2982. doi:10.1136/bmj.m2982
8. Pancani, L., Marinucci, M., Aureli, N., & Riva, P. (2021). Forced social isolation and mental health: a study on 1,006 Italians under COVID-19 lockdown. *Frontiers in Psychology*, 12, 663799.

Данни за автора

Иван Стоилов, доцент, УНСС, i.stoilov@unwe.bg
Александър Найденов, доцент, УНСС, anaydenov@unwe.bg
Милен Гаджев, преподавател, УНСС, milen_gadzhev@unwe.bg
Данаил Иванов, главен асистент, НСА, danail.ivanov@nsa.bg

СЕМЕЙСТВОТО „В ПРЕГРЪДКАТА” НА КОВИД-19

Тодорка Кинева
УНСС, София

THE FAMILY „IN THE EMBRACE” OF COVID-19

Todorka Kineva
UNWE, Sofia

Резюме

Върху основата на вторичен анализ на данни от две емпирични изследвания е даден отговор на два въпроса: 1. Защо Ковид-19 успя да прегърне, затвори и дори да капсулира семейството? и 2. Как Ковид-19 предизвика промяна във функциите на семействата? Както става ясно от социалната емпирия, някои от причините за това „затваряне” са наложените противоепидемични мерки, увеличаващата се безработица, бедност и конфликти в семейството. Въздействията на Ковид-19 предизвикват промяна в икономическата, емоционалната и социализиращата функция на семейството.

Ключови думи: семейство, Ковид-19, причини, последици

JEL code: Z130

Abstract

Based on secondary analysis of data from two empirical studies, two questions find their answers: 1. Why was Covid-19 able “to embrace”, enclose and even capsule the family? and 2. How has Covid-19 caused a change in the functioning of the families? As it becomes clear from the social empiricism, some of the reasons for this “closure” are the imposed anti-epidemic measures, the increasing unemployment, poverty and conflicts in the family. The impacts of Covid-19 are causing a change in the economic, the emotional and the socializing functions of the family.

Keywords: family, COVID-19, causes, consequences

JEL code: Z130

Увод

Живеем във време, в което Пандемията Ковид-19 с основание наричаме новата криза на XXI век (Кинева, 2022). Подобно на всяка криза и тази предизвиква едновременно опасности и възможности, съотнесени към отделния човек, неговото семейство, неговия роднински и приятелски кръг, към съвременните общества като цяло. Опасностите преживяхме и преживяваме със затваряне на държави, населени места – градове, села, затваряне на бизнеси, на производства, на намаляване размера на БВП и брутна добавена стойност и пр. Превърнахме се в „Общество под ключ”, както го формулира Е. Марко-

ва в едноименната си книга (Маркова, 2021). Що се отнася до възможностите за развитие, които се очакват след Пандемията – все още не ги откриваме, защото здраво сме „впримчени“, както казва поетът, в нейната коварна прегръдка.

Не може да скрием факта, че българското семейство е силно притиснато в прегръдката на Ковид-19. По аналогия можем да го наречем „малка общност под ключ“. Със затварянето в малкия или в големия дом настъпи неговото социално отчуждение. Безличните дигитализирани контакти с роднини, близки, колеги и познати не намалиха отчуждението, напротив дистанцията между хората продължи да расте. Отсъствието на професионална и трудова среда засили чувството за малоценност, вместо усещането за значимост и полезност на работното място и на обществото. Получи се поколенчески сблъсък при дигитализацията на трудовите функции. В семейната среда настъпи влошаване на климата, възникнаха конфликтни зони в отношенията между съпрузите/партньорите, между тях и децата, между тях и техните възрастни родители. Засилиха се ролеви конфликти при избора на приоритети – семейството или работното място. Настъпи момент на пренареждане на ролите и промяна във функциите на семейството.

Като социолог – преподавател и изследовател съм дълбоко убедена, че именно социологията е науката, която позволява задълбочено и широко мащабно изследване на семейството като институция. В моето изложение, ще засегна само два от въпросите, които ме вълнуват като изследовател: 1. „Защо Ковид-19 успя да прегърне, затвори и дори да капсулира семейството?“ и 2. „Как Ковид-19 предизвика промяна във функциите на семействата“.

Някои от отговорите на въпросите открих чрез вторичен анализ на данни от две ЕСИ (непредставителни) от 2020 г. Едното е авторско ЕСИ на тема „Жизненият свят на българката днес“, проведено в периода януари-септември 2020 г. сред 264 души, а другото е качествено изследване (дълбочинни интервюта с експерти) по темата за „Демографски и семейни рискове“ (част от проект „Икономически, геополитически и социални рискове в развитието на съвременна България“, финансиран от Фонд научни изследвания).

Защо Ковид-19 успя да прегърне, затвори и дори да капсулира семейството?

Отговор на този въпрос успях да открия при анализа на данни, отнасящи се до негативните въздействия на Ковид-19 върху всички сфери на обществото. Тези негативни въздействия са свързани с прилагания няколкократно локдаун – частичен и пълен. Това неизбежно предизвика влошаване на икономическите и социалните показатели на страната. Проекциите на тези негативни ефекти най-силно рефлектираха върху семейството, тъй като то е най-чувствително по отношение на различните рискове (опасности), които настъпват в обществото. Някои от тези рискове са свързани с увеличаване ръста на безработицата и бедността, понижаване на жизнения стандарт и качеството на живот в семейството; нарастване на конфликтността между съпрузите,

между родители и деца, родители и прародители по отношение грижа за възрастните, болните, отдалечени на километри разстояние или в други населени места; засилване концентрирането на властта в главата на семейството (независимо от пола); увеличаване на домашния тормоз и насилие; влошаване здравния статус, не само поради заболяване от Ковид-19, но и поради влошаване на психическото състояние – проява на страх, паник атаки и стрес; де социализация на възрастните, изолация, отчуждение и демотивация за живот; увеличаване тревожността на родителите за отглеждането на децата им при затворени детски градини и училища; трудно балансиране между ангажираността в работата и семейството. В някои от посочените ракурси научен интерес представлява книгата на П. Иванов „Психопатология на Ковид пандемията” (2021) и изследванията на Г. Йорданова, които разкриват, че „тежестта на извънредното положение се оказва най-голяма върху родителите на най-малките ученици” (Йорданова, 2021, с. 26).

Как Ковид-19 предизвика промяна във функциите на семействата?

По отношение на този въпрос, интерес представлява обобщеното мнение на интервюирани от мен експерти. Според тях, „днешното семейство се лишава от някои свои задължителни функции, а някои от тях придобиват нови форми на осъществяване”. Според експертите и според вторичният анализ на данните от авторското ЕСИ става ясно, че в условия на Ковид най-силно се повлияват икономическата, емоционалната и социализиращата функция на семейството у нас. Икономическата, защото чрез нея се осигурява издръжката на живот на семейството. Ковид-19 предизвика променено участие на съпрузите/партньорите в семейния бюджет, поради внезапна загуба на работна позиция при локдаун и оставане без доходи; финансови затруднения на фирмите и ненавременен изплащане на заплати; намален размер на трудово възнаграждение, получавано по силата на правителствената мярка, напр. 60/40; вземане на безлихвен заем по правителствена мярка до 4 500 лв. и пр. В търсене на изход от безпаричието, разчитането на спестявания или на потребителски кредити създава напрежение и конфликти между съпрузите/партньорите в семейството.

Ковид-19 нанесе силен удар върху емоционалната функция на семейството, твърде важна за съхраняване на неговата цялост. Принудителното затваряне у дома, ограниченото пространство, еднообразните дейности по пазаруване, приготвяне на храна, чистене, пране, грижа за децата, учебни занимания с децата, изпълняване на професионални задължения от вкъщи и пр. изчерпва положителния емоционален заряд между членовете на семейството. Отсъствието на физически контакти с роднини, близки, приятели и колеги предизвика отдалечаване и отчуждаване. Отчуждаването от роднините граничи с отродяване – при нужда разчиташ на бърза помощ от непознати хора, най-често от съседа, от доброволци и по-малко или никак от роднините.

Ковид-19 въздейства силно и върху социализиращата функция на семейството, свързана едновременно с начина на отглеждане и възпитание на децата и с тяхното образование. Според мнението на експертите, моделът и стилът на обучение и възпитание на децата търпи изменения най-вече поради осъществяваните непрекъснати промени в образователната система през последните повече от тридесет години и особено след обявяването на Пандемията. Съвременните родители се оказват в ситуация на непрекъснато търсене на баланс – между грижата и пълноценното общуване, контрола и дисциплината, отговорността и поведението на децата им. Техният стил на възпитание днес се сблъсква с ежедневните предизвикателства в интернет пространството и особено с дигитализацията на образователния процес. Както казва един от експертите „наблюдаваме, как част от родителите се чувстват объркани и вече не знаят в какво да възпитават децата си – към съзерцателност, пасивност или към действеност, активност, предприемчивост; към послушание или самонадеяност, към отбраняване или нападение”. Едновременно с това, работещите родители са изправени пред проблема да съчетават професионалната си работа от разстояние с пряко участие в обучението на децата. Педагогическата функция на детската градина и преди всичко на училището (особено за децата от 1-4 клас) се пренесе в семейната среда, родителите се превърнаха в преподаватели по различни учебни дисциплини. Експертите са единодушни, че е необходим нов модел на образование във всички степени и видове учебни заведения. Те не подкрепят „сегашното прехласване спрямо дистанционното обучение по време на пандемията”, поради различни причини – отсъствие на личен контакт с преподавателите, не добро и пълноценно усвояване на преподавания учебен материал, липса на равен достъп до дигитално обучение; липса на контрол от страна на обучаващия, отчуждение между децата, между тях и техните учители и пр.

В заключение, като изследовател социолог, поставям темата за семейството в прегръдката на Ковид-19 неслучайно. Убедена съм, че тази тема изисква активното участие на учените в областта на социологията, които с публикациите си могат да допринесат за повишаване равнището на информираност на обществото. Известно е, че информираността чрез научни анализи и доказателства, а не чрез конспиративни теории, стимулира повишаване на гражданската чувствителност в обществото, както и на доверието в прилаганите от правителството мерки за преодоляване на Ковид-19.

Референции

1. Иванов, П. (2021). *Психопатология на Ковид пандемията (диагностика и лечение)*. Русе: Ахат.
2. Йорданова, Г. (2021). Анализ на баланса работа-семейство в условията на пандемия. *Наука, кн. 2/2021*, том XXXI, с. 21-28.
3. Кинева, Т. (2022). *Ковид-19: новата криза на XXI в. Състояние и тенденции*. Второ прераб. и доп. издание, София: Издателски комплекс – УНСС.

4. Маркова, Е. (2021). *Общество под ключ: проблеми на социологическото изследване в (пост) кризисни ситуации*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов”.

Данни за автора

Тодорка Кинева, доцент доктор, катедра „Икономическа социология”, УНСС, t.kineva@unwe.bg.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЧЛ. 8, АЛ. 2 ОТ ЗАКОНА ЗА ОБЩИНСКАТА СОБСТВЕНОСТ

Стефан Радев
Юридически факултет, УНСС, София

APPLICATION OF ART. 8, PARA. 2 OF MUNICIPAL PROPERTY ACT

Stefan Radev
Law Faculty, University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Настоящата разработка се спира върху подзаконовата нормативна уредба, издавана от общинските съвет, свързана с управлението, разпореждането и придобиването на общинска собственост. Целта е да се разгледат областните градове, като се изведат изводи относно наредбите за общинска собственост, приети от органите на местно самоуправление.

Ключови думи: община, собственост, общински съвет, наредби.

JEL code: K0, K49

Abstract

The current article focuses on the bylaws approbated by the municipal councils related to the management, disposition and acquisition of municipal property. The research objective is to examine the regional cities by drawing conclusions about the municipal property regulations approbated by the local government.

Key words: municipality, property, municipal council, regulations

JEL code: K0, K49

Увод

На 01.06.1996г. влиза в сила Закона за общинската собственост (ЗОС). Съгласно разпоредбата на § 20 от преходните и заключителните разпоредби на закона Министерски съвет приема правилник за неговото приложение. Тази разпоредба е отменена с §73 от Закона за изменение и допълнение на Закона за общинската собственост, обн. в ДВ бр. 101 от 2004г., а самият правилник е отменен с постановление № 35 от 08.03.2005г. на Министерски съвет, обн. в ДВ бр. 23 от 18.03.2005г. Така предвид изпълнение на разпоредбата на чл. 8, ал. 2 от ЗОС общинските съвети приемат наредба за придобиването, стопанисването, управлението и разпореждането с общинско имущество.

В този ред, с настоящия материал ще се направи анализ на общинските съвети на областните градове в Република България по отношение изпълнението на чл. 8, ал. 2 от ЗОС, като се систематизират издадените наредба и се изведат изводи относно тях.

Изложение

Съгласно разпоредбата на чл. 6, ал. 1 от Закона за административно-териториалното устройство на Република България (ЗАТУРБ) „територията на Република България се дели на 28 области“. Съгласно разпоредбата на чл. 4, ал. 3 от ЗАТУРБ „наименование на областта е наименованието на населеното място - неин административен център“, а съгласно чл. 6, ал. 2 от същия закон административните центрове на областите се утвърждават с указ на президента. Така с Указ № 1 от 05.01.1999 г. За утвърждаване границите, административните центрове на областите в Република България и общините, включени в тях, обн. в ДВ бр. 2 от 08.01.1999г. се определят наименованията на областите, от където можем да изведем по категоричен начин градовете, които са техни административни центрове.

В този ред ще разгледаме дейността на общинските съвети по изпълнение на чл. 8, ал. 2 от ЗОС в 27 общини, тъй като гр. София е административен център на две области – София-град и София област:

1. Общински съвет - Благоевград. С решение № 86 по протокол № 6 от 05.05.2005г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (http://www.blgmun.com/cat22/189/ObS_Naredbi.html).

2. Общински съвет – Бургас. С решение по т. 1, протокол № 13 от 28.06.2016г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общински имоти и вещи (<https://burgascouncil.org/index.php/node/942>).

3. Общински съвет – Варна. С решение № 1125-10/23/18.09.2013 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://varna.obshtini.bg/doc/1763799>).

4. Общински съвет – Велико Търново. С решение № 532/19.04.2005г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://www.velikotarnovo.bg/bg/velikotarnovski-obshtinski-savet/naredbi-obshtinski-savet/naredba-za-reda-na-privobivane-upravlenie-i-razporezhane-s-obshtinska-sobstvenost-2019/>).

5. Общински съвет – Видин. С решение № 141, взето с Протокол № 8 от 21.09.2018г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество на територията на община Видин (<https://vidin.bg/wps/portal/vidin-municipality/obshtinski-savet/os-rules/os-law/regulations3>).

6. Общински съвет – Враца. С решение № 292/2008 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://www.vratza.bg/bg/obshchinski-svet?type=docs&mDocType=regulation&p=27>).

7. Общински съвет – Габрово. С решение № 23/17.03.2005 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://gabrovo.bg/bg/page/1457>).

8. Общински съвет – Добрич. С решение № 26-3/22.02.2005 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (https://www.dobrich.bg/bg/info_pages/321-%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b1%d0%b0-%d0%b7%d0%b0-%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b0-%d0%b7%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b4%d0%be%d0%b1%d0%b8%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%b5-%d1%83%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%b2).

9. Общински съвет – Кърджали. С решение № 37/28.02.2019 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество на Община Кърджали (https://www.kardjali.bg/?pid=4,obs_5).

10. Общински съвет – Кюстендил. С решение № 808/17.03.2011г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (https://kustendil.bg/index.php?option=com_jdownloads&view=download&id=163:2018-03-22-10-09-23&catid=17&lang=bg).

11. Общински съвет – Ловеч. С решение № 720/26.04.2018 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество в община Ловеч (<https://os.lovech.bg/bg/naredbi/naredba-za-reda-za-pridobivane-upravlenie-i-razporezhane-s-obshtinsko-imushtestvo-v-obshtina-lovech>).

12. Общински съвет – Монтана. С решение № 51/20.03.2008 общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://www.montana.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D1%8A%D0%B2%D0%B5%D1%82/%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B8>).

13. Общински съвет – Пазарджик. С Решение № 188/30.10.2008 г., взето с Протокол № 18 общинският съвет приема Наредба за общинската собственост (<http://www.obs pazardzhik.com/page.php?id=30>).

14. Общински съвет – Перник. С решение № 1093, Протокол № 4/07.03.2019г., прието повторно с решение № 1066/ 28.02.2019г., Протокол № 3/28.02.2019г. общинският съвет приема Наредба № 8 за общинското имущество на територията на община Перник (<https://www.obs-pernik.bg/%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b1%d0%b0-%e2%84%96-8-%d0%b7%d0%b0-%d0%be%d0%b1%d1%89%d0%b8%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%be%d1%82-%d0%be->

[%d0%b8%d0%bc%d1%83%d1%89%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b2%d0%be-%d0%bd%d0%b0/\).](#)

15. Общински съвет – Плевен. С решение № 467/21.04.2005 г. общинският съвет приема Наредба № 7 за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://obs.pleven.bg/bg/naredbi/naredba-7-za-reda-za-pridobivane-upravlenie-i-razporezhane-s-obshtinsko-imushtestvo>).

16. Общински съвет – Пловдив. С решение № 172, взето с протокол № 15 от 27.05.2010 г. общинският съвет приема Наредба ОбС Пловдив за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://plovdiv.obshtini.bg/doc/430905>). Също така с Решение № 393, взето с Протокол № 28 от 14.10.2010 г. общинският съвет приема Наредба ОбС Пловдив за началния размер на наемните цени за имоти – общинска собственост (<https://plovdiv.obshtini.bg/doc/3877588>).

17. Общински съвет – Разград. С решение № 295 по Протокол № 16 от 24.01.2005 г. общинският съвет приема Наредба № 2 за придобиване, управление и разпореждане с имоти и вещи – общинска собственост (<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/regulations-of-the-municipality-of-razgrad/385-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B0-%E2%84%962-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5,-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D1%81-%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

Също така с решение № 638 по Протокол № 36 от 30.03. 2010 г. общинският съвет приема Наредба № 21 за управление и разпореждане с имотите общинска собственост на територията на „Бизнес зона „Перистър” гр. Разград

(<https://www.razgrad.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>).

[%E2%84%9621-%D0%B7%D0%B0-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D1%81-%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%E2%80%9E%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%E2%80%9E%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8A%D1%80%E2%80%9D-%D0%B3%D1%80-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4\).](#)

18. Общински съвет – Русе. С Решение № 413 по Протокол № 21 от 18.12.2008 г. общинският съвет приема Наредба № 1 за общинската собственост (<https://obs.ruse-bg.eu/documents/%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b1%d0%b0-%e2%84%961/>). Също така с Решение № 19 от 07.07.2000 г. общинският съвет приема Наредба № 2 за начални цени за отдаване под наем на общински обекти със стопанско и административно предназначение (<https://obs.ruse-bg.eu/documents/%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%b1%d0%b0-%e2%84%962/>).

19. Общински съвет – Силистра. С решение № 1677 по Протокол № 49 от 26.05.2011 общинският съвет приема Наредба за общинската собственост (http://obs-silistra.com/readarticle.php?article_id=5521).

20. Общински съвет – Сливен. С решение № 1414/31.01.2019г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинското имущество (<https://obs.sliven.bg/regulations>).

21. Общински съвет – Смолян. С решение № 648/21.12.2017 г общинският съвет приема Наредба № 4 за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинското имущество (<https://www.smolyan.bg/bg/menu/subcontent/559>).

22. Общински съвет – София. С решение № 210 по Протокол № 87 от 14.04.2011 г. общинският съвет приема Наредба за общинската собственост (<https://sofia.obshtini.bg/doc/474693>), с решение № 138 по Протокол № 73 от 9.03.2006 г. общинският съвет приема Наредба за условията и реда за провеждане на търгове и конкурси (<https://sofia.obshtini.bg/doc/212903>). Също така с решение № 81 по Протокол № 7 от 28.02.2008 г. общинският съвет приема Наредба за цените при сделки с недвижими имоти на Столична община (<https://sofia.obshtini.bg/doc/289740>).

23. Общински съвет – Стара Загора. С решение № 422 от 26.03.2009 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинската собственост на Община Стара Загора (<https://www.starazagora.bg/bg/naredbi>). Също така с Решение № 684 от 22.12.2009 г. общинският съвет приема Наредба за наемни цени на недвижимите имоти - общинска собственост (<https://www.starazagora.bg/bg/naredbi>).

24. Общински съвет – Търговище. с Решение № 1 по Протокол № 16 от 15.02.2005 г. общинският съвет приема Наредба за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://targovishte.bg/wps/portal/municipality-targovishte/municipal-council/normative-acts/naredbi.obshtinski.savet/NPUROI>). Също така с Решение № 4 по Протокол № 10 от 26.06.2008 г. общинският съвет приема Наредба за базисните цени при отдаване под наем на общинско имущество на Община Търговище (<https://targovishte.bg/wps/portal/municipality-targovishte/municipal-council/normative-acts/naredbi.obshtinski.savet/NBazisniCeni>).

25. Общински съвет – Хасково. С решение №155 от 27.04.2012 г. общинският съвет приема Наредба за управление и разпореждане с общинска собственост (<https://www.haskovo.bg/bg/deystvashti-naredbi-i-pravilnitsi/naredba-za-upravlenie-i-razporezhdane-s-obshtinska-sobstvenost>). Също така с Решение №155 от 27.04.2012 г. общинският съвет приема Наредба за началния размер на наемните цени и цени при разпореждане с общинска собственост по реда на Наредба за управление и разпореждане с общинска собственост (<https://www.haskovo.bg/bg/deystvashti-naredbi-i-pravilnitsi/naredba-za-nachalniya-razmer-na-naemnitate-seni-i-tseni-pri-razporezhdane-s-obshtinska-sobstvenost-po-reda-na-naredbata-za-upravlenie-i-razporezhdane-s-obshtinska-sobstvenost>).

26. Общински съвет – Шумен. С решение № 224 от 08.10.2008 г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://obs.shumen.bg/obshtinski-savet/predsdatel/naredbi/>). Също така с решение № 198 от 25.09.2008 г. общинският съвет приема Наредба за провеждане на публични търгове и публично оповестени конкурси за предоставяне под наем и разпореждане с общинско имущество (<https://obs.shumen.bg/obshtinski-savet/predsdatel/naredbi/>).

27. Общински съвет – Ямбол. С решение № XI-2/13.08.2020г. общинският съвет приема Наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество (<https://yambol.bg/obs-naredbi>).

Предвид приетите наредби на общинските съвети на областните градове може да се систематизират няколко извода:

Първо, предвид срока на приемане на посочените наредби се установи, че някои от общинските съвети са приели подзаконовни нормативни актове още с възникването на задължението им по смисъла на чл. 8, ал. 2 от ЗОС, които са изменяли и допълвали многократно към настоящия момент. Други общински съвети през периода от 2005г. до днес са приели няколко наредби, променяйки реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество;

Второ, в наименоването на наредбите по чл. 8, ал. 2 от ЗОС, приети от горепосочените общински съвети липсва унифициране. Различните органи на местното самоуправление приемат различни заглавия на наредбите, като преобладава „наредба за реда за придобиване, управление и разпореждане с общинско имущество“. В този ред, за по-доброто реализиране на законните интереси на гражданите би било подходящо да се използва едно конкретно заглавие, определено от разпоредбата на ЗОС.

Трето, повечето общински съвети регулират всички обществени отношения, свързани с общинската собственост в един подзаконов нормативен акт, но някои органи приемат и самостоятелни наредби относно правилата за провеждане на търгове и конкурси.

Четвърто, използвайки техниката за издаване на няколко наредби-, редица общински съвети приемат самостоятелни подзаконовни нормативни актове за реда за определяне на първоначалните наемни цени.

Заклучение

Систематизирането на наредбите на областните градове е подходяща основа за сравнителен анализ на идентичните процедури, които общинските съвети прилагат. Такива процедури са например търговете и конкурсите за отдаване под наем на общинско имущество и вещи. Друг аргумент за необходимостта от сравнителен анализ са изводите, посочени в изложението – за различния подход при определяне на заглавието и броя издадени наредби. Задълбоченото изследване на нормативната уредба, свързана с общинската собственост е естествено продължение на изследванията относно обществените поръчки и концесиите, тъй като всички посочени производства съставляват смесени фактически състави, чието реализиране пряко влияе на обществения, респективно местния интерес.

Приложение

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия за НИД на УНСС по договор № НИД НИ-13/2021

Данни за автора

Стефан Радев, главен асистент, Катедра „Публичноправни науки“ на Юридически факултет на УНСС, s.radev@unwe.bg

ЩАСТИЕТО „В ПЛЕН” НА КОВИД-19

Тодорка Кинева
УНСС, София

HAPPINESS „IN CAPTIVITY” OF COVID-19

Todorka Kineva
UNWE, Sofia

Резюме

Докладът представлява социологически анализ за влиянието на Ковид-19 върху щастието на българите, направен върху основата на данни от десетата вълна на Европейското социално изследване (ESS), проведено в България през периода юни-септември 2021 г. Изследвани са три индикатора – удовлетвореност от живота, социален живот и здравословно състояние. Доказана е тезата, че за близо половината от българите щастието е „в плен” на пандемията.

Ключови думи: щастие, удовлетвореност, Ковид-19, социален живот, здравословно състояние.

JEL code: Z130

Abstract

The report is a sociological analysis of the impact of Covid-19 on the happiness of Bulgarians. It is developed on the basis of data from the 10th wave of the European Social Survey (ESS), conducted in Bulgaria in the period June-September 2021. Three indicators have been studied - life satisfaction, social life and health status. The thesis that for nearly half of the Bulgarians the happiness is “a captive” of the pandemic has been proven.

Keywords: happiness, satisfaction, Covid-19, social life, health status.

JEL code: Z130

Увод

Изучаването на взаимовръзката Ковид-19 – щастие на българите е предизвикателство към мен, като изследовател най-малко поради две причини. Първата се отнася до появата и разпространението на Ковид-19, който създаде „нова реалност”, наричана „нова нормалност”, в която всеки гражданин на света, в т.ч. и българският започна да живее с преобладаващо негативни нагласи и очаквания за неизвестни здравословни и други социални последици. Втората е свързана с това, че щастието, разбирано като най-висшето благо (Аристотел) няма как да не попадне в „плен” на тази „нова реалност”, тъй като е пряко нейно отражение.

Тезата, която защитавам е, че личното щастие е в пряка зависимост от коронавируса и, че голяма част от българите се чувстват нещастни в „новата реалност“, в която живеят.

В защита на тезата е даден отговор на **три въпроса**: Как се възприема Ковид-19 у нас?, Как социологията обяснява щастieto?, В „ПЛЕН“ на Ковид-19 ли е щастieto на българския гражданин през 2021 г.?

Възприемане на Ковид-19

През последните две години в българското общество в ежедневен оборот са понятия като коронавирус, извънредна епидемична обстановка, извънредна ситуация, пандемия (криза), опасности, рискове, правителствени мерки, недоверие в мерките, дефицити, проблеми, физическа дистанция, социална дистанция, заболели, хоспитализирани, починали, ваксини, ваксърни, антиваксърни и пр., натоварени с негативна конотация. Общественото внимание е обсебвано от информация за темповете на заболяемостта и смъртността, дефицитите в здравната система, недостига на места за хоспитализиране, недостига на лекари и медицински персонал, недоверие във ваксините и отказ за ваксиниране и пр., които предизвикват несигурност, паника, страх във всеки човек и неговото обкръжение (семејство, роднински, приятелски и професионален кръг). В новата реалност настъпи рязка промяна в икономическия и социалния живот на хората, в преобладаващата част от тях в негативен аспект (безработица, фалити, бедност). Появяват се нови и се задълбочават съществуващи обществени противоречия и сблъсъци със здравен, образователен, икономически, политически, управленски, семејно-битов и пр. характер (Маркова, 2021; Кинева, 2022). Що се отнася до здравето на хората е факт, че Ковид-19 въздейства не само на тяхното физическо, но и върху тяхното психическо и емоционално здраве – най-вече поради загубите, изолацията, страха, паниката, стреса и др., които съпровождат пандемията. Затова и Световната здравна организация съобщава, че пандемията Ковид-19 има „опустошително въздействие“ върху психичното здраве на хората (WHO, 2020).

Социологическо разбиране за щастieto

Щастieto е социокултурно явление, изучавано от различни научни дисциплини. За една част от тях представлява самостоятелен обект на изучаване, а за други – не, изучава се в контекста на свързани понятия. За социологията и социалната психология, такива свързани понятия са потребност, интерес, обществено благополучие, начин на живот, качество на живот, удоволствие, удовлетворение, субективно благополучие и др.

Понятието щастие е самостоятелен обект на анализ за науки като философията, социолингвистиката. К. Нешев посочва, че идеите за щастieto са допринесли не само за развитието на философията, но и за възникването на етиката като наука (Нешев, 1980). Един бегъл преглед на философските идеи за щастieto показва, че те отразяват специфичните особености на доминиращите ценности на различните епохи и цивилизации. Например, за Аристотел щастieto е най-висшата цел на човешкия живот; доброто на държавата е най-

висшето благо, дейността – като най-висшата ценност на високоморалния човек; истински щастливи са държавници, чиято цел е да служат на държавата; но за Волтер (от времето на Просвещението) щастието е смисълът на живота; за Хелвеций – образованието е основата на щастието и съчетаването на индивидуалния с обществения интерес; а за И. Кант източникът на щастието е добродетелта, а изпълнението на морален дълг прави човека истински щастлив. (електронен ресурс – Социология на щастието)

При изучаване на щастието се прилагат и други изследователски подходи, като например икономически, социално-психологически, социологически и пр.

От социологическа гл.т. понятието щастие може да се определи, като *„състояние на вътрешна хармония на индивида, обусловена от обективни и субективни фактори на благополучието, което позволява на индивида да се развива, да участва в пълноценна комуникация и да се представя социално с полезни действия, консолидиран с други членове на обществото”* (електронен ресурс – Социология на щастието).

Разбирано в този контекст, щастието представлява социален ресурс както за човека, така и за обществото. Върху състоянието на щастието за човека оказват влияние редица фактори – субективни (индивидуални) и обективни (институционални, социални). Първите включват притежаваните от човека качества (умствени, физически и психически), които му помагат да се чувства щастлив. Към институционалните фактори се отнасят комуникационната система и инфраструктурата, в които той е включен и участва по необходимост. Социалните фактори представляват обществени явления и събития, които влияят пряко или косвено върху физическия и психическия статус на човека. Например, Ковид-19 се явява реален социален фактор, който оказва съществено влияние върху щастието на човека и на обществото като цяло. Чрез научното изучаване и идентифициране на тези и други фактори могат да се разкрият възможности за покачване нивото на щастие в обществото.

Щастието на българския гражданин през 2021 г. – в „плен” на Ковид-19

В научната литература са представени повече от 80 индикатора за измерване на щастието като обществено явление, като повечето от тях се свеждат до изследването на благосъстоянието чрез измерване икономически показатели. (Тодорова, 2019) Най-често се наблюдава и оценява нивото на развитие на страните чрез изчисляване на БВП, без да се отчитат етнокултурните характеристики на ценностите на тези страни. Важно е да се отбележи, че този аспект е изключително важен, защото схващанията на различните народи за щастието, разгледани извън културния контекст не може да се счита за напълно съответстващо на техните реални представи за собственото им щастие, което прави рейтинга на страните неадекватен на реалностите в изследваните страни.

В доклада е направен вторичен анализ на данни от десетата вълна на Европейското социално изследване, проведено в периода юни-септември 2021 г. Реализираната извадка в България е 2 718 респондента (над 15-годишна възраст), като 47.2% са мъже и 52.8% жени. Направени са изводи как българинът възприема щастието и по какъв начин Ковид-19 влияе върху неговото щастие през изследвания период. За целта са представени следните три индикатора – удовлетвореност от живота, социален живот и здравословно състояние.

Какво се случва с щастието на българите в условията на Ковид-19? За да представим самооценката и усещането на българите за щастие използваме включения в ESS въпрос „Най-общо казано, доколко се чувствате щастливи?“, като се използва 10-бална скала – от „изобщо не съм щастлив“ до „много съм щастлив“. Резултатите показват, че половината от българите не са щастливи (49%), тяхното щастие е в „плен“ на пандемията. Всеки пети от тях категорично заявява, че е нещастен, докато по-малко от една трета имат амбивалентен отговор „нито едното, нито другото“. Другата половина от българите (51%) посочват, че се чувстват щастливи, но в различна степен. Близо една пета от тях заявяват, че са малко щастливи, а всеки десети – „много съм щастлив“.

С оглед на по-задълбочен поглед от общата информация (като самооценка) е обърнато внимание на някои социално-демографски характеристики – възраст, образование и семейно положение, които не изчерпват богатата емпирична база от индикатори на изследването.

Анализът на данните не установява статистически значима връзка между самооценката за щастие и пола на респондентите в България. Дяловете на щастливите мъже и жени са много близки – съответно 52% и 50%. Не така стои въпроса по отношение на възрастта – колкото по-възрастни са респондентите, толкова се повишава дялът на хората, които не се чувстват щастливи. Две трети от групата на нещастливите са на възраст над 55 г., а останалата една трета е при по-младите от тях (например 3,5% са на възраст до 24 г., а 6% – между 25 и 34 г). Обратно, колкото по-млада е възрастовата група, толкова по-високи са дяловете на щастливите сред тях.

По отношение на образованието – резултатите показват, че с повишаване на притежаваната образователна степен нараства и усещането за щастие. Респондентите с висше образование декларират, че са щастливи по-често в сравнение с хората, които имат начално и основно образование. Така например, щастливите сред завършилите магистърска степен са 63%, сред бакалаврите са 56%, докато при респондентите със средно, основно и начално образование са съответно 50%, 41% и 31%. Най-вероятно тази установена връзка е резултат от възможностите за по-добра професионална реализация, по-добри доходи и усещане за пълноценност при хората с високо образование. Най-големи дялове на хора, които не се чувстват щастливи се регистрират при респондентите с начално и основно образование – 36% на 32%.

Изследването регистрира, че върху самооценката за щастие, от една страна, въздействие оказва семейното положение – 14% от хората, които никога не са били в брак и 21% от женените и съответно омъжените заявяват, че не се чувстват щастливи. Този процент се повишава при разведените на 25%. Докато при вдовците и вдовиците разбираемо (поради загубата на партньор/ка) процентът на декларираните липса на щастие е сравнително по-висок – 37%.

От друга страна, има значение и броя на хората, които постоянно живеят в домакинството. Профилираният разрез сочи, че около три четвърти от нещастливите (74%) живеят в едночленно или двучленно домакинство, докато също такъв дял (74%), но от щастливите – живеят в домакинства от 2 до 4 души. Тук отчетливо изпъква връзката между двата индикатора, тъй като при хората, живеещи сами – делът на нещастливите е значително по-голям (30%).

Удовлетвореност от живота

Удовлетвореността от живота е в много тясна връзка с чувството за щастие. Връзката между двата индикатора е значителна. Получените резултати показват, че всеки пети е напълно неудовлетворен от живота си, всеки трети дава амбивалентен отговор (донякъде удовлетворен, донякъде не), а останалата част са удовлетворени (47%). Степента на удовлетвореност от живота като цяло оказва осезаемо влияние върху чувството за щастие. По-голямата част от удовлетворените посочват, че са щастливи (86%), докато при групата на неудовлетворените този дял е две трети.

Социален живот

Проведеното проучване отчетливо показва, че социалният живот, контакти и връзки са ключови и съществени за българите, дори в условията на Ковид-19. Общуването и срещите с роднини, близки и приятели са важни за респондентите, тъй като това води до чувство за значимост, пълноценност, удовлетвореност и дори щастие. Резултатите сочат, че мнозинството от хората (84%) имат близки до себе си, с които могат да обсъждат различни лични и интимни въпроси, проблеми и казуси, като по-голямата част от тях декларира, че имат най-често до трима близки. Същевременно е притеснителен фактът, че останалите 14% заявяват, че нямат близки до себе си хора, а 2% отговарят „не знам“. Този факт ни препраща към проблема за самотата, изолацията и отчуждението, които са съществени проблеми в съвременното общество, още повече в условията на Ковид-19.

Изследването установява още, че близо две трети от хората се срещат с приятели и роднини всяка седмица, като за една четвърт срещите са всекидневни, за една трета – няколко пъти седмично и всеки десети се среща веднъж седмично. Останалите осъществяват срещи значително по-рядко, като само 1% заявяват, че никога не осъществяват подобни срещи. Оказва се, че честотата на срещите с близки има връзка с усещането на щастие – колкото по-чести са срещите и общуването с близките, толкова по-висок е делът на щастливите. Така например, 65% от респондентите, които водят активен со-

циален живот и имат ежедневни срещи са щастливи, докато сред хората, които много рядко ходят на срещи (по-рядко от веднъж месечно) е по-висок делът на нещастливите. Редките срещи и контакти с приятели и роднини или липсата на такива могат да подбудят у човека чувство за самота, нежелание за какъвто и да е социален живот, чувство за непълноценност и липса на щастие.

Здравословно състояние

Доброто здраве и липсата на здравословни проблеми (физически, психически) също се оказва важен фактор за чувството на щастие и неговата самооценка. Общата картина показва, че близо две трети от изследваните декларират добро здравословно състояние (една четвърт посочват „много добро” и повече от една трета – „добро”), малко над една четвърт декларират задоволително здраве, което вероятно не изключва наличие на някакви оплаквания и здравословни проблеми. Всеки десети заявява, че здравето му е в лошо състояние. Анализът на резултатите е показателен за наличието на корелация между здравето и щастие. Повече от половината от респондентите в лошо здравословно състояние декларират, че не са щастливи, докато този дял при хората в добро здраве е шест пъти по-малко. Не са малко и хората, които са възпрепятствани да извършват ежедневните си дейности, вследствие на някакво заболяване или инвалидност. Това са близо една пета от респондентите, като мнозинството от тях са самоценили здравословния си статус като лош.

В заключение, темата за човешкото щастие е неизчерпаема. Вторичният анализ на данните от десетата вълна на Европейското социално изследване по трите индикатора: удовлетвореност, социален живот и здравословно състояние разкрива, че както щастливите, така и нещастливите българи са в „плен” на пандемията „Ковид-19”.

Референции

1. Галъп интернешънъл (2019, Декември 27). *Според глобалното изследване „В края на годината“ на световната Асоциация „Галъп интернешънъл“: 37% от световното население очаква по-добра година. Всеки четвърти е песимист.* Достъпно на <https://www.gallup-international.bg/42717/gallup-internationals-global-end-of-year-survey/>
2. Галъп интернешънъл (2021, Декември 28). *Въпреки пандемията и икономическите трудности, личното щастие по света надделява.* Достъпно на <https://www.gallup-international.bg/45446/despite-the-pandemic-and-economic-hardships-personal-happiness-in-the-world-prevails2021/>
3. *Европейското социално изследване (ESS)*. Десета вълна, проведена в периода юни-септември 2021 г. Достъпно на <https://ess-search.nsd.no/en/study/172ac431-2a06-41df-9dab-c1fd8f3877e7>.
4. Кинева, Т. (2022). *Ковид-19: новата криза на XXI в. Състояние и тенденции*. Второ прераб. и доп. издание, София: Издателски комплекс – УНСС.

5. Маркова, Е. (2021). *Общество под ключ: проблеми на социологическото изследване в (пост) кризисни ситуации*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов”.
6. Нешев, К. (1980). *Етика*. София: Наука и изкуство.
7. *Социология на щастието. Кой е щастлив в Русия: загадки на социологията. Какво влошаване очакват песимистите*. Достъпно на <https://podarilove.ru/bg/sociologiya-schastya-kto-schastliv-v-rossii-zagadki-sociologii/>
8. Тодорова, Е. Социологически и социалнопсихологически измерения на благополучието и оценката за щастие по данни от ISSP 2018. *Научни трудове на УНСС* – том 2/2019, с. 89-111.
4. G Consulting (2022, Април 7). *Индекс на щастието в България – 2022*. Достъпно на <https://manager.bg/search?q=%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81+%D0%BD%D0%B0+%D1%89%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE>
5. WHO (2020, October 5). *COVID-19 disrupting mental health services in most countries, WHO survey*. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>
6. Pursuit of Happiness. *Aristotle: Pioneer of Happiness*. Retrieved from <https://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/aristotle/>

Данни за автора

Тодорка Кинева, доцент доктор, катедра „Икономическа социология”, УНСС, t.kineva@unwe.bg.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ЕТИЛОВ АЛКОХОЛ

Александра Господинова, Станислав Добрев
Химикотехнологичен и металургичен университет, София

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TECHNOLOGIES FOR THE PRODUCTION OF ETHYL ALCOHOL

Aleksandra Gospodinova, Stanislav Dobrev
University of Chemical Technology and Metallurgy, Sofia

Резюме

Целта на настоящата разработка е да се направи анализ и оценка на технологиите за производство на етилов алкохол като в статията е направен исторически преглед на еволюцията в промишлените технологии, прилагани в процеса за производството му. Обърнато е внимание на начините за получаването му, неговите физични и химични свойства, както и на многобройните му приложения в съвременното общество.

Направени са изводи за проблемите при производството на етанол, които открояват своята свързаност с концепцията за устойчиво развитие и опазване на околната среда. Разгледани са възможностите за тяхното решаване, касаещи обновяване на техниката и технологията в производствените предприятия, използването на суровини с естествен произход, намаляване на отпадъчните продукти и повишаване на енергийната ефективност.

Ключови думи: етилов алкохол, технология, производство

JEL code: N0, O0

Abstract

The purpose of the present work is to analyze and evaluate the technologies for the production of ethyl alcohol, as the article provides a historical review of the evolution of the industrial technologies applied in the process for its production. Attention is paid to the ways of its preparation, its physical and chemical properties, as well as its numerous applications in modern society.

Conclusions are made about the problems in the production of ethanol, which highlight their relevance to the concept of sustainable development and environmental protection. Possibilities for their solution were considered, regarding the renewal of the technique and technology in production enterprises, the use of raw materials of natural origin, the reduction of waste products and the increase of energy efficiency.

Keywords: ethyl alcohol, technology, production

JEL code: N0, O0

Увод

Етиловият алкохол е вещество със специфичен аромат и вкус, което за първи път е получено чрез ферментационна реакция. За този метаболитен процес са използвани различни изходни суровини като зърнени храни, зеленчуци, горски плодове. Впоследствие са разработени други методи за неговото получаване като например чрез дестилация.

Поради широкото приложение и употреба на етанола, неговото производство е с големи мащаби. Ето защо е от съществена необходимост търсенето на нови производствени решения с цел намаляване на замърсяването на околната среда, максимално използване на наличните ресурси и минимизиране на отпадъчните вещества. Това може да се постигне чрез обновяване и подобряване на използваните в индустрията техника и технологии (Terzieva, Karev, 2017).

Исторически преглед

Най-древният етап в производството на етилов алкохол се състои в получаването му от плодова захар или разтвор на пчелен мед във вода. С развитието на човешкото общество впоследствие до 1945г по-голяма част от етиловия алкохол, използван като промишлен разтворител или суровина, се е получавал чрез ферментация (Хокинг, 2003) като това е анаеробен процес, съпроводен с интензивно отделяне на CO_2 . Оттогава достъпността и по-ниската цена на нефтохимичните източници са станали причина за изместването на ферментационния метод от синтетичен. По-старият синтез се основава на хидролизата на етилсулфат, а по-късно е възприет процесът на пряко хидратиране на етилен в газова фаза (Lowenheim, et.al., 1975).

От 1975г поради недостига на нефт и нарасналата му цена настъпва обратна тенденция: подновява се интересът към ферментационния метод. При него като изходни суровини могат да се използват по-икономически изгодните нишесте, плодове и захарна тръстика (Long, 1981).

През последните десетилетия в развитието на алкохолното производство е развит добивът на етанол от нишесте, скорбяла и целулоза. Особено ценен алкохол с висок рандеман и добри вкусови качества се получава от зърнени култури като жито, ечемик, царевича и ориз (Dedenze, 2012).

Основни характеристики на етиловия алкохол

Състав, строеж и наименования на етиловия алкохол

Сведения за елементния състав на етиловия алкохол и за строежа на молекулата му дава следният метод за получаване: на йодетан се действа с влажен сребърен оксид, който действа като сребърен хидроксид:



От структурната формула се вижда, че етиловият алкохол може да се разглежда като получен от етан, в молекулата, на който един водороден атом е заместен с хидроксилна група. Такива съединения, които могат да се разглеждат като получени от въглеродороди, в молекулите, на които един или

няколко от водородните атоми са заместени с хидроксилна група, се наричат хидроксилни производни на въгледородите.

Етиловият алкохол е хидроксилното производно на етана. Тривиалното му название е етанол. То се образува от наименованието на въгледорода, от който може да се разглежда като получен (етан) и окончание –ол.

Физични свойства

Етиловият алкохол е безцветна леснолетлива течност, със специфична миризма и парлив вкус. Той е разтворител на редица органични и неорганични съединения. Спиртните разтвори на лекарствата се наричат тинктури, а на етеричните масла - есенции, а на смолите- лакове.

Химични свойства

Той има леки киселинни свойства, по-специално, подобно на киселини, взаимодейства с алкални метали, както и с магнезий, алуминий и техните хидриди, като същевременно отделя водород и образува солеподобни етила-ти, които са типични представители на алкохолатите. Също така реагира с халогеноводороди (HCl, HBr, HI) и влиза в обратими реакции на нуклеофилно заместване. Реагира с алдехиди за образуване на хемиацетали и ацетали. Свойствата на етиловия алкохол се определят от хидроксилната група –ОН:

Естерификация

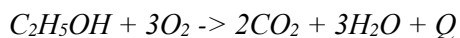
Етиловият алкохол взаимодейства с концентрирана азотна киселина в присъствие на H⁺. Протича реакция, която се записва с уравнението:

$C_2H_5OH + HONO_2 \rightarrow C_2H_5ONO_2 + H_2O$ - етилов естер на азотната киселина.

Процесът на взаимодействие на алкохол с кислородосъдържащи киселини се нарича естерификация, а получените съединения - естери. Естерификацията е молекулен, бавен, обратим процес, който се извършва в присъствие на катализатор H⁺.

Горене

Запален етиловият алкохол гори с бледосин пламък с отделянето на голямо количество топлина.



Производство на етилов алкохол

В съвременното съществува три основни метода за получаване на етилов алкохол – микробиологичен, синтетичен и чрез хидролиза. Първият касае процеса на ферментация. Освен чрез ферментация от хранителни източници каквито са пшеница, ръж, ечемик, царевича, тритикал (високоустойчив на гъбични и вирусни заболявания и при ниски температури хибрид между ръж и пшеница), картофи, чрез озахаряване и последваща ферментация на съдържащото се в тях нишесте, той може да се получи още чрез хидролиза на отпадна дървесина от дървопреработвателната промишленост и следваща ферментация на получената глюкоза.

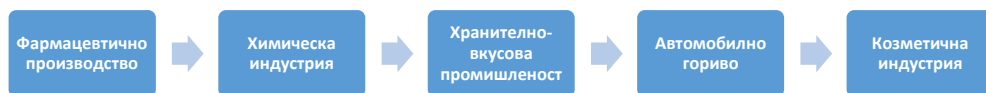
По време на процеса на ферментация се отделя голямо количество топлина, която трябва да бъде ефективно компенсирана (чрез подходящо охлаждане), за да се поддържа жизнеността на маята. Процесът на ферментация може да е с продължителност между 24 и 80 часа в зависимост от специфичните условия и начина на обработване. Недостатък се явява факта, че едновременно с етанола се получават и други по-висши алкохоли (фракция известна сред населението като патоки) в резултат на декарбоксилиране и отделяне на амоняк от съдържащите се в природните продукти белтъци. Ето защо се налага от така получената смес етанолът получен чрез ферментация (който е се явява около 12-18%) да се извлече чрез процесите дестилация и ректификация, които следват след ферментационния цикъл.

Съществуват и редица химични методи за промишлено получаване на етанол. Най-разпространените такива са: хидратация на етин (ацетилен) и последваща редуция на получения ацеталдехид; хидратация на етен (етилен), получаван от коксов газ, крекинг и пиролизни процеси при нефта, в среда от сярна киселина.

В природата етанолът е разпространен и под формата на етилови естери и той може да бъде получен от тях чрез реакция на хидролиза. (Essentica, 2022)

Приложения на етиловия алкохол

На Фигура 1 са представени най-разпространените приложения на етиловия алкохол:



Фиг. 1: Области на приложение на етиловия алкохол

Химическа индустрия

В химическата индустрия етиловият алкохол има широко приложение. С помощта му се получават други вещества, например етилен. Тъй като виненият алкохол е отличен разтворител, той се използва в производството на бои и лакове, домакински химикали.

Фармацевтично производство

В тази индустрия етанолът се използва по различни начини. Дезинфекционните свойства на медицинския алкохол позволяват използването му за лечение на хирургичното поле. Благодарение на използването му е възможно да се намалят проявите на треска, да се направят основи за тинктури и компреси.

Етиловият алкохол принадлежи към антидотите, които помагат при интоксикация с етиленгликол и метанол. Използва се и като пеногасител в приложения за кислород или механична вентилация.

Хранително-вкусова промишленост

Етанолът е основната съставка в алкохолните напитки. Той е част от продуктите, получени чрез ферментационни процеси. Етиловият алкохол се из-

ползва като разтворител за различни овкусители и консерванти при производството на хлебни и сладкарски изделия. Той също така служи като хранителна добавка E1510.

Автомобилно гориво

Използването на етанол като моторно гориво се свързва с името на американския индустриалец Хенри Форд. През 1880 г. той изобретява първата кола, задвижвана от етилов алкохол. Впоследствие това вещество започва да се използва за работата на ракетни двигатели, различни нагревателни устройства, нагревателни подложки за туристи и военни.

Сега активно се използват и бензини E85 и E95 на базата на биоетанол, което спомага за намаляване на потреблението на петролни продукти, емисиите на парникови газове и използването на изкопаеми горива. По този начин, благодарение на използването на автомобилно гориво с пълно изгаряне (биоетанол и неговите смеси), екологичната ситуация се подобрява, тъй като въздухът на мегаполисите се замърсява главно от транспортни емисии.

Козметична индустрия

Производителите на козметика и парфюми използват етанол за производство на тоалетна вода, парфюми, шампоани, одеколони, спрейове и други продукти.

Етилов алкохол и опазване на околната среда

Няколко асоциации, представляващи производители на етанол от различни части на света, се обединиха, за да изтъкнат предимствата на възобновяемия етанол и неговата роля в енергийния преход и борбата с климатичните промени.

Пет организации от САЩ, Канада, Бразилия и Европа, сред които Американският съвет по зърно (USGC) и ePURE (Европейската асоциация на производителите на възобновяем етанол) излязоха с общо писмо в началото на ноември тази година – 2022г, докато в Египет се провежда световната среща за климата COP27.

Според асоциациите възобновяемият етанол предлага незабавно, достъпно и ефективно решение за проблеми свързани с околната среда, енергийната сигурност и човешкото здраве. Това гориво дава възможност за незабавно намаление на емисиите, парниковите газове от автомобилния транспорт и може да помогне на страните в справянето с настоящите трудности по отношение на енергийната сигурност и инфлацията.

Също така възобновяемият етанол допринася за производството на храна и фураж, както и за икономическата жизнеспособност на фермерите, се посочва в писмото.

Етанолът още може да се използва за производството на устойчиви горива за авиацията и така да изиграе важна роля в намаляването на емисиите от този труден за “позеленяване” сектор (Организации на производителите на етанол, 2022).

Заклучение

В резултат на направения анализ и оценка на технологиите за производство на етилов алкохол може да се заключи, че това е продукт с голямо производство и широко приложение. Той може да се произвежда изцяло от природни суровини, което позволява преминаване към затворен цикъл на производство и възможност за съкращаване на отпадъците до минимум количества. Освен това етанолът като продукт предлага достъпни и ефективни решения за справяне с множество екологични проблеми. Поради тази причина подобряването на технологиите при производството му и търсенето на нови сфери на приложението му предполага благоприятни резултати както за околната среда, така и за обществото като цяло.

Референции

1. Общо писмо от Организации на производителите на етанол (2022).
2. Хокинг, М. (2003) Съвременни химични технологии и контрол на емисиите, София: УИ „Св. Климент Охридски“.
3. Dedenze (2012) Production of ethyl alcohol, Blog Bg.
4. Essentica (2022) Получаване на етанол, материали от спиртната фабрика.
5. Long, W.H. (1981) \Chemical Engineer News, 59 (36),7.
6. Lowenheim, F.A., Moran, M.K. (1975) Faith, Keyes and Clark's Industrial Chemicals, 4th edition, New York: Wiley-Interscience.
7. Terzieva, A., Karev N. (2017) Analysis and assessment of technology transfer in the apparel manufacturing sector, Journal Science, Engineering & Education.

Данни за автора

Александра Господинова, главен асистент доктор, Химикотехнологичен и металургичен университет, gospodinova@uctm.edu, кореспондиращ автор

Станислав Добрев, докторант, Химикотехнологичен и металургичен университет, stanislavmorzine@gmail.com

НОРМАТИВНИ ИЗИСКВАНИЯ РЕГУЛИРАЩИ ТЪРГОВСАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ ХИМИЧЕСКАТА ПРОМИШЛЕНОСТ

Ангелина Терзиева, Станислав Добрев
Химикотехнологичен и металургичен университет, София

REGULATORY FRAMEWORK OF THE ACTIVITIES OF COMPANIES FROM THE CHEMICAL INDUSTRY

Angelina Terzieva, Stanislav Dobrev
University of Chemical Technology and Metallurgy, Sofia

Резюме

В настоящия доклад е извършен задълбочен анализ на законодателството на ЕС в областта свързана с производството, вноса и износа на химични продукти, като са описани основните регламенти за тяхното регулиране. Законодателството на Европейския съюз в областта на химикалите има за цел да защити човешкото здраве и околната среда и да предотврати издигането на бариери пред търговията с тях. Редът и начинът за извършване оценка на безопасността се определя на основание на сравнителния анализ на изискванията на националните и международни Закони, Наредби, Регламенти и Директиви за класифициране, съхранение, етикетирание и опаковане на химични продукти. Запазване качеството на стоките в процеса на логистичната верига, търговската дейност и потреблението е основна задача, изискваща подходяща опаковка, условия за съхранение и правилен избор на транспортно средство.

Ключови думи: правила, норми и директиви, търговия с химични продукти

JEL code: L6; R4

Abstract

This report provides an in-depth analysis of EU legislation in the field of economy with the production, import and volume of chemical products, describing the main regulations for their regulation. Low Union chemicals legislation aims to protect human health and the environment and prevent trade barriers from being raised. The order and manner of carrying out a safety assessment are determined on the basis of a comparative analysis of the requirements of international laws, regulations, national regulations and directives for the classification, storage, labeling and packaging of chemical products. Preserving the quality of goods in the process of the logistics chain, commercial activity and consumption is a major task, ensuring appropriate packaging, storage conditions and the correct choice of means of transport.

Keywords: rules, norms and directives, trade in chemical products

JEL code: L6; R4

Увод

Запазване качеството на стоките в процеса на логистичната верига, търговската дейност и потреблението е основна задача, изискваща подходяща опаковка, условия за съхранение и правилен избор на транспортно средство.

Осигуряването на безопасни условия на труд заема важно място в правната уредба на Европейския Съюз. Правото на безопасни условия на труд е декларирано във всички основополагащи нормативни документи, а процедурите, нормите и изискванията за осигуряването им. Също така законодателството обхваща и употребата на опасни вещества и препарати. В рамките на ЕС химическите вещества, под формата на торове, почистващи препарати, експлозивни, пиротехнически изделия и фармацевтични продукти попадат в групата на специфичните химикали.

2. Законодателна рамка за регулиране производството, вноса и износа на химически продукти

Националното информационно бюро (НИБХ) към Министерството на околната среда и водите, дават информация за множество законодателни актове за регулиране пазара на химическите продукти, в настроящия доклад ще се обърне внимание на следните три вида регламенти: Регламент (ЕО) №1907/2006 относно регистрацията, оценката, разрешаването и ограничаването на химикали (REACH); Регламент (ЕО) №1272/2008 относно класифицирането, етикирането и опаковането на вещества и смеси (CLP) и Регламент (ЕО) №649/2012 относно износа и вноса на опасни химикали (PIC) (Министерство на околната среда и водите-Национално информационно бюро, 2022).

Европейската комисия по химикалите (ЕСНА) работи за безопасна употреба на химични вещества. Тя прилага революционно законодателство на ЕС в областта на химични продукти, което е от полза за човешкото здраве, околната среда и иновациите и конкурентоспособността в Европа. Тя помага на компаниите да спазват законодателството на ЕС в областта на химичните продукти, също така си сътрудничи с международни организации и заинтересувани лица за насърчаването и употребата на химикали.

2.1. Регламентът „REACH“ (регистрация, оценка, разрешаване и ограничаване на химикали)

Регламентът предоставя задълбочена законодателна рамка за производството и използването на химикали в Европа. Той е в основата на европейското законодателство на химикалите и околната среда. Чрез този регламент се дава по-голяма информация относно опасните свойства на химикалите. Съкращението REACH идва от английското наименование на регламента за регистрацията, оценката, разрешаването и ограничаването на химикали. С неговото приемане беше създадена Европейската агенция по химикалите (ЕСНА), която е една от отговорните институции за прилагането на този регламент. Освен

нея изпълнението му се контролира от държавите–членки и Европейската комисия. (Европейската агенция по химикали, 2022)

Органите в България, които са отговорни за правилното прилагане на този регламент, са Министерството на околната среда и водите (МОСВ), Министерството на здравеопазването (МЗ), Министерството на икономиката (МИ), Регионалната инспекция по околна среда и водите (РИОСВ) и Регионалната здравна инспекция (РЗИ).

Регламентът „REACH“ предоставя задълбочена законодателна рамка за производството и използването на химикали в Европа. Той е в основата на европейското законодателство на химикалите и околната среда. Чрез този регламент се дава по-голяма информация относно опасните свойства на химикалите.

Този Регламент има няколко основни цели като:

- Да осигури високо ниво на защита на човешкото здраве и на околната среда от употребата на химически вещества;
- Да насърчи употребата на алтернативни методи за оценка на опасните свойства на веществата и др. (Министерство на околната среда и водите, 2022).

2.2. Регламент CLP (Класифициране, етикетиране и опаковане на вещества и смеси)

На 20 януари 2009 г. влиза в сила Регламентът за класифициране, етикетиране и опаковане на вещества и смеси. Той привежда в съответствие съществуващото законодателство на ЕС с глобално хармонизираната система на Организацията на обединените нации (ООН). Този нов регламент за класифициране, етикетиране и опаковане. („Регламент на CLP“) задължава същите опасности да бъдат описани и етикетираны по един и същи начин по целия свят. CLP третира опасностите, свързани с химичните вещества и смеси и как да информираме другите за тях. Той обхваща всички сектори от индустрията. Официалните институции, които са отговорни за прилагането на този регламент в рамките на ЕС, са Европейската комисия и Европейската агенция по химикалите. В България прилагането на този регламент се контролира от Министерството на околната среда и водите и Министерството на здравеопазването.

Съгласно CLP съществуват различни задължения в зависимост от това, каква роля изпълняват физическите или юридическите лица. Преди пускането на пазара на химични вещества и смеси дружествата трябва да: установят потенциалните крайни точки, свързани с опасности за физическото, здравословното състояние и околната среда, и да ги класифицират в съответствие с критериите на CLP; етикетират и опаковат опасни химични вещества съгласно стандартизираната система, посочена в CLP, така че работниците и потребителите да знаят за техните ефекти, преди да боравят с тях. (Ръководство относно етикетирането и опаковането в съответствие с Регламент (ЕО) №1272/2008).

При реактивите и особено чистите вещества-киселини, основи, соли и др., върху всяка потребителска опаковка се поставя залепен етикет със следното съдържание – наименование на производителя или доставчика, наименование на производителя или доставчика, класификация и химична формула, показател за качество - при особено чистите вещества и реактиви се класифицират на х.ч и ч.з.а., номер на стандарта, номер на партидата и датата на производство, количество на продукта, условия за съхраняване, знак „Опасно“, „Отровно“ и др. (Кожухаров, 2006, с.480).

Маркировката включва всички означения върху опаковките или върху самите продукти – знаци, числа, инициали, фигури и др. Дава сведения за качеството и за количеството на опакованите продукти, посочва условията за транспортиране и за съхраняване, предупреждава за съществуваща опасност – отделяне на вредни вещества, запалимост и др. Чрез маркировката се означават и използваните суровини и материали, химичен състав, срокът на годност, условията за експлоатация, клас на точност и т.н. Тя дава сведения за дата на производството, за размерите на стоката, за нейният производител.

Регламент подпомага в значителна степен ЕС да постигне целите си в областта на опазване на околната среда и използването на химически вещества. Чрез него са заменени редица директиви и е единственият към настоящия момент законодателен акт, с който се регулира класифицирането, етиктирането и опаковането.

2.3. Регламент „PIC” (износ и внос на опасни химикали)

Законодателството на ЕС, с което се регулира износът и вносът на опасни вещества, регламентът за предварително обосновано съгласие (PIC, Регламент (ЕС) 649/2012) урежда вноса и износа на определени опасни химикали и налага задължения на дружествата, които желаят да извършат износ на тези химикали в държави, които не са членки на ЕС. Той има за цел да насърчава общата отговорност и сътрудничеството в международната търговия с опасни химикали, а също да защитава здравето на хората и околната среда, предоставяйки на развиващите се страни информация за това, как безопасно да съхраняват, транспортират, използват и обезвреждат опасните химикали (Министерството на околната среда и водите, 2022).

Този регламент прилага в рамките на Европейския съюз Ротердамската конвенция за процедурата за предварително обосновано съгласие за определени опасни химични вещества и пестициди в международната търговия.

Отговорните институции за изпълнението на Регламент PIC са: Европейската комисия, Европейската агенция по химикалите, Министерството на околната среда и водите и Агенция „Митници“. ЕСНА отговаря за административните и техническите задачи, свързани с новия Регламент (Европейската агенция по химикали, 2022).

3. Изисквания за транспортиране на опасни товари и смеси

Знаците за опасност предупреждават за евентуална опасност, която може да причини опакованата стока на хората или на околната среда. Опасни това-

ри са вещества и изделия, които, поради своите химични, физични или биохимични свойства, могат при неправилно боравене да доведат до смърт, влошаване на здравето, телесна повреда или материални щети. Задължително трябва да се спазват изискванията, определени в съответните нормативни документи, като IMDG (морски), ADR (сухопътен), RID (железопътен), ICAO/IATA (въздушен) или е разрешен само при условията, посочени в тях. Опасните материали са разделени на 9 класа: 1 – взривни вещества и предмети; 2 – газове; 3 – Запалими течности; 4.1- Твърди запалими вещества, самоактивиращи се вещества и експлозивни десенсибилизирани твърди вещества; 4.2 – Самозапалващи се вещества; 4.3 – Вещества, които при контакт с вода отделят запалими газове; 5.1 – Окисляващи вещества, поддържащи горенето; 5.2 – Органични прекиси; 6.1 – Токсични вещества; 6.2 – Вещества, причиняващи инфекции; 7 – Радиоактивни вещества; 8 – Корозионни вещества; 9 – Други опасни вещества и предмети. Класовете се разделят на подкласове, които стриктно трябва да се следят и да се спазват и стриктно да се следят. Клас 1 – взривни вещества и предмети има 6 подкласа: Подклас 1.1 Опасност от масова експлозия; 1.2 – опасност от рапръскване; 1.3 Опасност от запалване или незначителна опасност от разпръскване; 1.4 Незначителна опасност; 1.5 Вещества с много ниска чувствителност, при която има при които има опасност от масова експлозия; 1.6 Изключително нечувствителни изделия, при които няма опасност от масова експлозия. Клас 2 Газове има следните подкласове: Подклас 2.1 Запалими газове; 2.2 Незапалими газове; 2.3 Отровни негорящи газове. Клас 4.1 Твърди запалими вещества, самоактивиращи се вещества и експлозивни десенсибилизирани твърди вещества; 4.2 Самозапалващи се вещества; 4.3 Вещества, които при контакт с вода отделят запалими газове; Клас 5.1 Вещества поддържащи горенето; Клас 5.2 Органични прекиси Клас 6.1 Токсични вещества; Клас 6.2 Заразни вещества Клас 7 Радиоактивен материал, се разделят на Категория I, Категория II, Категория III, както и Означение за индекс на критична безопасност. Клас 8 Корозионни вещества и Клас 9 Други опасни вещества и предмети.

В случая от значение е не само графичното изобразяване, но и цветовата идентификация, която е специфична както за отделните класове, така и за отделните подгрупи и групи вещества. Това дава възможност за оперативен контрол на тяхното транспортиране и съхраняване (Стойкова, 2021, с. 95).

Маркирането на опасните вещества се извършва със знак, който има цвят и оформление (Министерство на транспорта и съобщенията-Превоз на опасни товари, 2022).

Опаковките за опасни товари трябва да отговарят на определени механични и химични изисквания. Опаковъчните групи, съгласно ADR, са следните: Група I: за силно опасни вещества Група II: за средно опасни вещества Група III: за слабо опасни вещества Обозначаване чрез буквите: X, Y и Z, X - за групи I, II, III; Y - за групи I, II; Z - III група.

Заклучение

В заключение можем да обобщим, че направеният преглед на европейското законодателство показва, че то се състои от правила и норми, засягащи, от една страна, химическата промишленост, а от друга, опазването на околната среда. Определени са реда и начина за извършване на оценка на безопасността при транспортирането на химически опасни вещества с изискванията за безопасност на международния транспорт на химически продукти.

Референции

1. Европейска агенция по химикалите. (2022). Процедура по нотифициране на износа. Извлечено от: <https://echa.europa.eu/bg/regulations/prior-informed-consent/export-notification-procedure>
2. Европейската агенция по химикали. (2022). Познаване на REACH. извлечено от: <https://echa.europa.eu/bg/legislatio>; <https://echa.europa.eu/bg/regulations/reach/understanding-reach>
3. Европейска агенция по химикали. Ръководство за прилагане на Регламент (ЕС) №649/2012 относно износа и вноса на опасни химикали. Извлечено от: <https://www.moew.government.bg/bg/reglament-ec-649-2012-otnosno-iznosa-i-vnosa-na-opasni-himikali-pic/>
4. Кожухаров, Хр. (2006) Стокознание, София: УИ „Стопанство“
5. Министерство на транспорта и съобщенията (2022) Превоз на опасни товари. Извлечено от: <https://rta.government.bg/bg/> https://rta.government.bg/bg/archive_c_prevoz_opasni_tovari
6. Министерство на околната среда и водите-Национално информационно бюро (2022), Извлечено от [moew.government.bg](https://www.moew.government.bg/bg/prevantivna-dejnost/himichni-vestestva/nacionalno-informacionno-byuro/): <https://www.moew.government.bg/bg/prevantivna-dejnost/himichni-vestestva/nacionalno-informacionno-byuro/>
7. Министерство на околната среда и водите. (2022). Извлечено от: https://chemicals.moew.government.bg/chemical/site/Pages/reach_index.page
8. Ръководство относно етикетирани и опаковането в съответствие с регламент. Извлечено от: <https://echa.europa.eu/bg/guidance-documents/guidance-on-clp>
9. Стойкова, Т. (2021) Стокознание, Варна: Изд. „Наука и икономика“

Данни за автора

Ангелина Терзиева, главен асистент, Химикотехнологичен и металургичен университет, ani_terzieva@abv.bg

Станислав Добрев, докторант, Химикотехнологичен и металургичен университет, stanislavmorzine@gmail.com

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ТЪРСЕНЕТО И ПРЕДЛАГАНЕТО НА ПАРФЮМЕРИЙНИ И КОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ

Ангелина Терзиева
Химикотехнологичен и металургичен университет, София

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE DEMAND AND SUPPLY OF PERFUMERY AND COSMETIC PRODUCTS

Angelina Terzieva
University of Chemical Technology and Metallurgy, Sofia

Резюме

Настоящия доклад има за цел да анализира суровините използвани в производството на козметични продукти, перилни и почистващи препарати. Представени са статистически данни относно производството, вноса и износа на козметични продукти. Въз основа на данните са направени изводи по отношение на производството и реализацията на парфюмерийни и козметични продукти.

Ключови думи: суровини, парфюмерийни и козметични продукти, внос и износ, производство, реализация

JEL code: L6; Q1

Abstract

This report aims to analyze the raw materials used in the production of cosmetics and detergents. Statistical data on the production, import and quantity of cosmetic products are presented. Based on the data, conclusions were drawn regarding the production and sale of perfumery and cosmetic products.

Keywords: raw materials, perfumery and cosmetic products, import and export, production, sale

JEL code: L6; Q1

Увод

В сектор „Производство на химични продукти“ се включва производството на основни химични неорганични и органични вещества, пигменти, парфюмерийно-козметични продукти, изкуствени и синтетични влакна, бои, лакове, агрохимикали и други. Тяхното приложение има широк обхват и те намират употреба в редица сектори като селско стопанство, строителна промишленост, металургия, парфюмерийно-козметична промишленост, производство на пластмасови изделия, хранително-вкусова промишленост и т.н.

Парфюмерийно-козметичните продукти са познати от дълбока древност. Те са продукти с различна консистенция, предназначени за поддържането на красотата, кожата и устаната кухня. Парфюмерийните стоки са спиртни или

спиртно-водни разтвори на ароматни вещества от различен произход, който може да бъде растителен получен от етерични масла, смоли и др., както и от животински произход, като амбра, мускус, цибет и др., и от синтетичен-кумарин, йонн и др. Те са предназначени да създават естетическо, психологичко, емоционално и физиологическо въздействие на човека чрез влияние върху обонятелните нерви.

2. Класификация на парфюмерийни и козметични стоки

Производството на козметични продукти се разделя на две групи – производство на сапун, миещи и почистващи препарати и на производство на парфюми и тоалетни продукти.

Класификацията на парфюмерийните стоки се извършва по следните основни признаци: предназначение; съдържание на парфюмена композиция; консистенция; характер на аромата; по полово-възрастов признак; вид на опаковката; начин на предлагане в търговската мрежа.

По предназначение парфюмерийните стоки се разделят на следните групи: за ароматизиране на тялото; за хигиена и тонизиране на тялото; за ароматизиране на бельо, дрехи, аксесоари; за дезинфекция, освежаване и ароматизиране на въздуха в помещения и др.

По концентрация на парфюмената композиция, биват: есенции, парфюми, лосиони; тоалетни води; одеколони; ароматни води.

По основния характер на аромата парфюмерийните стоки се разделят на дървено-мускусни; плодови и др.

По полово-възрастов признак се разделят за мъже; жени; за юноши и девойки.

По отношение на тяхната консистенция – течни, твърди, аерозолни и гелообразни.

По вид на опаковката могат да бъдат: в обикновена, полверизираща или аерозолна опаковка.

По начин на предлагане са в единични или комплекти (Стойкова, 2015, с. 116).

Класификацията на козметичните стоки се извършва предимно по отношение на техния състав, предназначение и въздействие. В зависимост от това те се разделят на три основни групи – хигиенни, декоративни и лечебни.

В зависимост от това, за коя част на тялото са предназначени, те биват средства за поддържане на лицето, ръцете, краката; средства за поддържане на зъбите и устната кухина (в т.ч. пасти за зъби, зъбни еликсири); средства за поддържане на косата (шампоани, бои за коса, лакове, фиксатори); средства за бръснене; декоративни (червила, моливи, лакове, лакочистители); средства за др. предназначение – вазелини, глицерини и др.

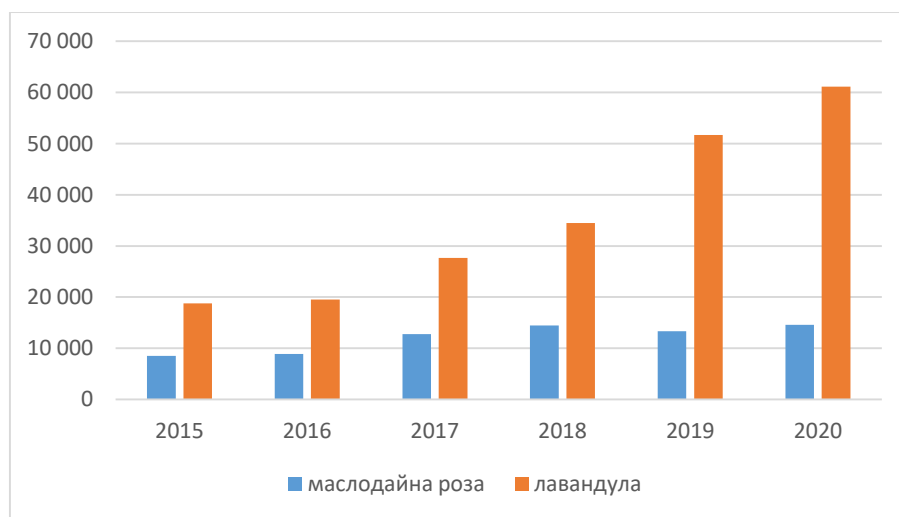
При производството им се използва разнообразни материали – етерични масла, восъци, витамини, талк, оцветители, дезинфекциращи вещества и др (Кожухаров, 2006, с. 682).

3. Анализ на производството, суровинната база и търговията с парфюмерийни и козметични стоки

Търговията с химически продукти заема важен дял във външнотърговския стокообмен на България. Качеството на парфюмерийните и козметичните стоки зависи от използваните суровини и правилното провеждане на производствените етапи (Карев & Господинова 2018, с.30).

За получаване на парфюмерийни и козметични продукти при производството им се използват разнообразни материали – етерични масла, ароматни вещества и техните настойки, восъци, витамини, талк, оцветители, етилов спирт (за парфюмерийните стоки), дезинфекциращи вещества и др. (Златева, 2014, с. 160).

Производството на маслодайна роза (розов цвят) и лавандула (свеж цвят) в натурално изражение е представено на фиг. 1.



Източник: Фигурата е съставена по данни от отдел „Агростатистика“, МЗХ, ДФЗ

Фиг. 1: Производство на маслодайна роза и лавандула /в тонове/

При производството на маслодайна роза и лавандула (фиг.1) се наблюдава увеличение на производството през целия период от 2017 – 2020 г., като при маслодайната роза през последната година то достига до 14 587 т., като е с увеличение на производството с близо със същото количество от 2015 г.

При лавандулата се запазват същите тенденции, като при нея увеличението е близо 3 пъти на нейното производство, достигайки производство от 18 768 т. през 2015, на 61 157 т. за 2020 г.

Освен разгледанната суровинна база, интерес представлява и количеството произведени стоки. Тяхното количество в тонове е представено на фиг. 2. През разглеждания период, производството на шампоани и етерични масла в натура остава относително постоянен. При производството на етерични масла

и есенции се наблюдава темп на ръст през целия период, като най-високи стойности се имаме в средата и края на разглеждания период.



Източник: Фигурата е съставена по данни на НСИ

Фиг. 2: Производство на шампоани и етерични масла и есенции /в тонове/

Анализа не би пълен, ако не се вземе в предвид и вноса и износа на парфюмерийни и козметични стоки, както и на сапуни и препарати за почистване от България за периода 2015 – 2021 г (вж. фиг. 3 и фиг. 4). От представените данни се установява, че най-голям дял във вноса в натурално изражение в разглеждания период се пада на групата на сапуните и препаратите за почистване, при които се наблюдава увеличение през целия период на разглеждане. Като най-високо количество внесени продукти се наблюдава в последните две години.

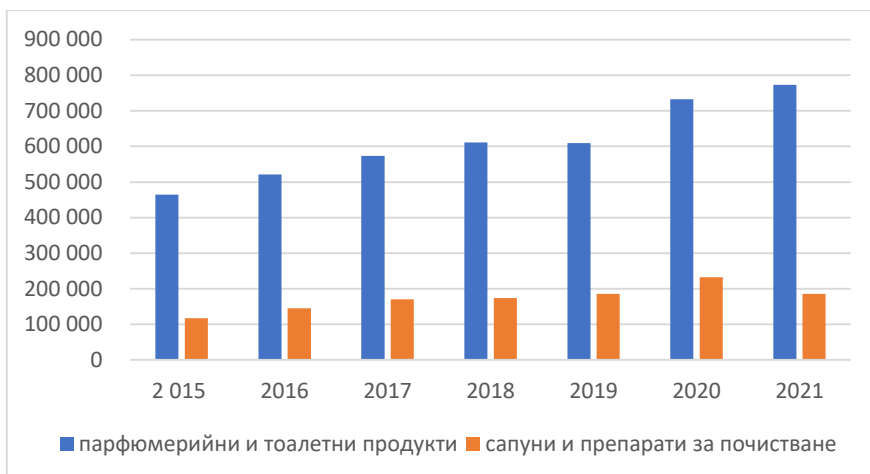


Източник: Фигурата е съставена по данни на НСИ

Фиг. 3: Внос на парфюмерийни продукти, сапуни и препарати за почистване /в хил.т./

В стойностно изражение изчислен на база стойността на една условна единица продукт е налице непрекъснато увеличение стойността на внесените

парфюмерийни и препарати почистване през целия разглеждан период 2019 -2021 г. Това означава от една страна, че е налице тенденция към засилен внос на висококачествени продукти, а от друга, че увеличението е резултат на повишаване цените на разглежданите стоки на глобалния световен пазар.



Източник: Фигурата е съставена по данни на НСИ

Фиг. 4: Внос на парфюмерийни продукти, сапуни и препарати за почистване /в хил.лв./

През разглеждания период износьт на парфюмерийни и сапуни и препарати за почистване в хил. т има променливи тенденции (вж. фиг. 5). За парфюмерийните продукти остава стабилен, с тенденции към повишение в края на периода. При износьт на сапуни и препарати за почистване в хил. т се наблюдава темп на ръст в целия разглеждан период, последвано от намаление за 2021 г.



Източник: Фигурата е съставена по данни на НСИ

Фиг. 5: Износ на парфюмерийни продукти, сапуни и препарати за почистване /в хил.т./

През разглеждания период, износът на парфюмерийни и тоалетни продукти, както и на сапуни и препарати в стойностно отношение за периода 2015-2021 г. се забелязва почти непрекъснато нарастване стойността на внесените стоки, като се запазва еднакви темпове на нарастване тези стойности през целия период (вж. фиг. 6).



Източник: Фигурата е съставена по данни на НСИ

Фиг. 6: Износ на парфюмерийни продукти, сапуни и препарати за почистване /в хил.лв./

Заклучение

В заключението следва да се подчертае, че в резултат на направения анализ се установява, че производството на козметични продукти значително се повишава. По отношение на суровинната база, обемът на произведената продукция, използвана в редица продукти-козметични, парфюмерийни, перийни и почистващи препарати се увеличава. Традициите в развитието на селското стопанство, както и благоприятните климатични условия в страната, благоприятстват развитието на видове земеделски култури, в т.ч. и маслодайни култури като маслодайна роза и лавандула. Лавандулата е едно от най-разпространените етерично-маслени култури в света, затова е и често определена като Средиземноморската култура. В този смисъл България трябва да използва по най-добрият начин националните си сравнителни предимство по отношение на производството парфюмерийни и козметични продукти и да реализира тези предимства на международни пазари.

Референции

1. Данни НСИ за периода 2015-2021 г.
2. Данни от отдел „Агростатистика“, МЗХ, ДФЗ за периода 2015 – 2020 г.
3. Кожухаров, Хр. (2006) Стокознание, София: УИ „Стопанство“
4. Карев, Н., Господинова, А. (2018) Основни направления в търсенето и предлагането на растителни масла и мазнини, сп. „Хранително-вкусова промишленост“, 10/28

5. Стойкова, Т. (2015) Стокознание-ръководство, Варна: Изд. „Наука и икономика“
6. Златева, Д. (2014) Стокознание, Варна: Изд. „Наукаа и икономика“

Данни за автора

Ангелина Терзива, главен асистент, Химикотехнологичен и металургичен университет, ani_terzieva@abv.bg

АНАЛИЗ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОТПАДЪЦИТЕ С ЦЕЛ ПО-ДОБРО ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА

Александра Господинова
Химикотехнологичен и металургичен университет, София

ANALYSIS OF WASTE MANAGEMENT FOR BETTER ENVIRONMENTAL PROTECTION

Aleksandra Gospodinova
University of Chemical Technology and Metallurgy, Sofia

Резюме

Целта на настоящата разработка е да се направи анализ на управлението на отпадъците във фирмена среда, което е от съществено значение за по-доброто опазване на околната среда. Обърнато е внимание на различните видове отпадъци, получаващи се при дейността на дружествата, тяхната класификация и извършването на разделното им събиране.

Направени са изводи за развитието в насока оползотворяване на отпадъците част, от което е ефективното им разделяне, начина на преработка и правилната им организация и управление от висшите ръководства на фирмите. Резултатът от това е разумното използване на отпадъците, което подобрява показателите свързани с околната среда и е в съответствие с концепцията за устойчиво развитие.

Ключови думи: управление, отпадъци, разделно събиране, околна среда
JEL code: L2, L5, O1

Abstract

The purpose of the present work is to analyze waste management in companies, which is essential for better environmental protection. Attention has been paid to the different types of waste generated during the company's activities, their classification and their separate collection.

Conclusions are made about the development in the direction of waste utilization, part of which is their effective separation, the way of processing and their proper organization and management by the top management of the companies. The result of this is the reasonable use of waste, which improves indicators related to the environment and is in accordance with the concept of sustainable development.

Ключови думи: management, waste, separate collection, environment
JEL code: L2, L5, O1

Увод

Като страна членка на Европейския съюз България е от страните, които активно се придържат към концепцията за устойчиво развитие и се стреми да подобрява показателите свързани с околната среда и да превърне икономиката на страната в „по-зелена”. За да бъде постигнато това е нужно да се определят основните замърсители на външната среда и тяхното влияние да бъде сведено до минимум.

Един от проблемите на България в тази насока е недостатъчното развитие на системите за управление на отпадъците и недостатъчното предприемане на мерки за тяхното минимизиране, повторна употреба и оползотворяване (Национална програма за развитие на Република България, 2030). Като най-голям принос за образуването на производствени отпадъци има добивната промишленост, следвана от производството на електро- и топлоенергия (НСИ, 2006).

Също така голям е проблемът със старите замърсявания, техния произход, вид и широкото им разпространение на територията на цялата страна. На лице е недостатъчна инфраструктура за събиране и третиране на отпадъчните води, както и въздушното замърсяване свързано с изпускането на химически вещества като серен диоксид, азотни оксиди, метан, живак, кадмий и др. в атмосферата (Закон за чистотата на атмосферния въздух, МОСВ).

Темата за качествено управление на отпадъците е актуална, поради важността ѝ за развитието на обществото и тъй като е в основата на националните стратегически, планови и програмни документи в областта на опазването на околната среда.

Управление на отпадъците във фирмена среда

При разглеждането на аспектите, оказващи влияние върху околната среда, във фирмени условия следва да се разгледат инструкциите за управление на видовете отпадъци в дружествата. Те са разделени, според вида отпадък, за който се отнасят.

Управление на негодни за употреба батерии или акумулатори

Управлението включва инструкция, разглеждаща действията за предотвратяване на въздействията върху околната среда, свързани с негодните за употреба батерии или акумулатори.

Основна част от управлението на отпадъците е тяхното събиране и предаване като временно се складират на закрито и определено за целта място. Предаването им на фирмата, от която са закупени или оторизирана такава се осъществява с приемо-предавателен протокол и/или фактура.

Управление на негодни битови отпадъци

Битови отпадъци са отпадъци, които се получават в резултат на жизнената дейност на хората по домовете, в административни, социални и обществени сгради. Към тях спадат и отпадъци от търговски и съпътстващи производството дейности, когато нямат характер на опасни отпадъци и в същото време

тяхното количество или състав не пречи на третирането им съвместно с битовите (Закон за управление на отпадъците, МОСВ).

Действията по събиране и предаване на битови отпадъци са съществена част от управлението им и включва поставянето на определени места в дружествата на кошчета за изхвърляне на битови отпадъци като персоналът е отговорен за опазването на чистотата. Отпадъкът се сортира като се отделят полиетиленовите бутилки, като по този начин боклукът се изхвърля отделно.

Управление на отпадъчна канцеларска хартия

Отпадъчна канцеларска хартия са всички видове хартиени листа отпаднали от употреба, стари документи и чертежи, нарязани (унищожени) документи, стари вестници, списания, каталози, картонени опаковки, листовки и брошури (Закон за управление на отпадъците, МОСВ).

Действията по събирането и предаването ѝ включват разполагането на обозначени картонени опаковки от офис хартия за изхвърляне на канцеларска такава. Персоналът по чистотата е отговорен за събирането на тези отпадъци, а ако отпадната канцеларска хартия съдържа поверителна информация се нарязва в поставени за тази цел специализирани машини от служителя, който разполага с поверителния документ.

Управление на отпадъци от черни и цветни метали

Отпадъци от черни и цветни метали са материали получени като остатък от механични и монтажни дейности, които не могат да се използват вече (Закон за управление на отпадъците, МОСВ). Инструкцията, която се прилага разглежда действията за предотвратяване на въздействията им върху околната среда.

Събирането им става на определеното за това място и се предават на оторизирана организация по събиране на вторични метални отпадъци като всяко предоставяне се документира с протокол, кантарна бележка или фактура.

Управление на отпадъчни транспортни опаковки

Транспортни опаковки са материали, използвани за групиране и пакетиране на продукти и стоки, като картонени листа, кашони, полиетиленово фолио, дървесни палети и укрепващ дървен и метален материал (Закон за управление на отпадъците, МОСВ).

Организаторът на производството е отговорен за събирането на тези отпадъци. Управлението им включва сключването и поддържането на договорни отношения с лицензирана организация по събирането и/или оползотворяването им. Организацията отговаря и за предаването на съответните отпадъци, което се определя със заповед съобразно нуждите.

Обобщено управлението на отпадъците във фирмена среда се свежда до събирането им, водене на отчетни бележки за предаването им и оформянето на фактури по дейностите (Закон за опазване на околната среда, МОСВ).

Освен гореизложените видове отпадъци, според дейността на всяка фирма, съществуват и други такива класифицирани във Фигура 1:



Фиг. 1: Класификация на отпадъчните продукти

Извършване на разделно събиране на отпадъци

Както вече беше пояснено, дейността по системата за управление на отпадъците във фирмена среда е до голяма степен свързана с разделянето им и събирането им, което води до по-голяма ефективност при тяхното повторно използване (Cato, 2009).

Това е така, тъй като разумното използване на енергийните източници е свързано с все по-голямото използване на възобновяеми енергийни източници, а не невъзобновяеми (Захаринов, Найденав, 2012). Ето защо дружествата съставят вътрешен правилник за реда и начина на извършване на разделно събиране на отпадъци, съобразно Закона за управление на отпадъците.

Редът в този правилник включва следните дейности: отпадъците от опаковки не трябва да се изхвърлят в кошчетата за смесен отпадък в работните помещения, освен в случаите, в които съответната опаковка е много силно замърсена и не е подходяща за рециклиране; отпадъчната офис хартия трябва да се изхвърля единствено в картонена опаковка от офис хартия в работните помещения; всички обемни хартиени, пластмасови и метални отпадъци от опаковки трябва да бъдат изпразнени от съдържание и задължително смачкани с цел намаляване на обема им преди да бъдат изхвърлени в съответния

съд; хартиени отпадъци от опаковки се изхвърлят само в съдовете за отпадъци от офис хартия, разположени в работните помещения; отпадъци от пластмаса и метал се изхвърлят само и единствено в кошчетата определени за тази цел; отпадъци от стъкло се изхвърлят само и единствено в кошчето определено за тази цел; при провеждане на тържествени събития в сградите всички генерирани отпадъци се събират разделно в отделни пликосе и се изхвърлят след събитието в съответните контейнери. Отговорност носи организаторът на събитието; всички отпадъци от храна, силно замърсени опаковки и пликосе от храни, всякакъв вид отпадъци от хигиенни материали се изхвърлят в кошчетата за смесени отпадъци в работните помещения или съдовете в санитарните помещения; забранява се натрупването на рециклируеми отпадъци в работните помещения и тяхното изхвърляне еднократно в големи обеми; при наличие на големи обеми разделно събрани отпадъци, същите се оставят до съответните съдове за разделно събиране след работно време. Настоящите правила не ограничават по никакъв начин броя или размера на необходимите за разполагане съдове във всяка фирма. При необходимост и възможност могат да бъдат разполагани повече на брой съдове от всеки вид; препоръчва се съдовете за смесени отпадъци да бъдат разположени в санитарните помещения. Целта е стимулиране на служителите и посетителите на различните дружества да разделят рециклируемите отпадъци и да използват предназначенията за това съдове; препоръчва се изработването на план за разполагането на съдовете като допълнение към вътрешните правила на всяка фирма. По този начин се удостоверява допълнително изпълнението на задължението за разделно събиране на отпадъци от страна на ползвателите на съответния обект.

Заклучение

В резултат на направеното проучване в областта на управлението на отпадъците във фирмени условия с цел по-доброто опазване на околната среда могат да се направят следните изводи:

- ✓ в областта на отпадъците са налице редица предизвикателства по отношение на подобряване разделното им събиране, процесите по управление на рециклирането им и оползотворяването им, както и информираността и мотивацията на населението;

- ✓ извън битовите отпадъци съвременните икономически условия и политиките на ЕС налагат необходимостта от все по-висока ресурсна и икономическа ефективност в производството на продукти и управлението на отпадъци;

- ✓ с развитието на технологиите за третиране на отпадъци, все повече се разширяват възможностите за използване на отпадъците като алтернативен суровинен и енергиен източник и намаляване на количеството, предназначено за депониране;

- ✓ изборът и въвеждането на система за разделно събиране във всяка фирма ще подпомогне икономиката чрез спестяване на ценни суровини, ма-

териали и ресурси и ще увеличи експлоатационния срок на депата за битови отпадъци;

✓ подобряване на организацията за събиране и транспортиране на отпадъците е от съществено значение за качествено управление и организация във всяка една компания.

Референции

1. Закон за опазване на околната среда, Министерство на околната среда и водите.
2. Закон за управление на отпадъците, Министерство на околната среда и водите.
3. Закон за чистотата на атмосферния въздух, Министерство на околната среда и водите.
4. Захаринов, Б., Найденов, Я. (2012) Енергийна криза, възобновяеми източници на енергия, устойчиво развитие, Издателска къща “ПублишСайСет - Еко”.
5. Национална програма за развитие на Република България, 2030г.
6. Справочник по околна среда (2006) Национален статистически институт, София.
7. Cato, M. S. (2009) Green Economics: An introduction to theory, policy and practice, TJ International Ltd.

Данни за автора

Александра Господинова, главен асистент, Химикотехнологичен и металургичен университет, gospodinova@uctm.edu

Секция: ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ
/докторанти и студенти/

Section: RECOVERY AND SUSTAINABILITY
/PhD students and undergraduates/

ВЛИЯНИЕТО НА ИНДУСТРИЯ 4.0 ВЪРХУ ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИ

Адмира Бошняку
Университет за национално и световно стопанство, София

THE IMPACT OF INDUSTRY 4.0 ON THE SUPPLY CHAIN

Admira Boshnyaku
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Настоящият доклад има за цел да идентифицира някои от промените във веригата на доставки, предизвикани от явлението Индустрия 4.0. Докладът включва теоретичен преглед на еволюцията на веригите на доставките в контекста на четирите индустриални революции и кратък анализ на промените в процесите по веригата на доставки. В заключение са изведени някои характеристики (разлики) между традиционната верига на доставки и цифровата мрежа на доставки, която се основава на технологиите базирани на Индустрия 4.0.

Ключови думи: Индустрия 4.0, верига на доставки, цифрова мрежа на доставки, дигитализация

JEL code: M11, L23, L29

Abstract

The paper aims to identify some of the changes in the supply chain brought by the Industry 4.0 phenomenon. The paper provides a theoretical overview of the supply chain's evolution in the context of the four industrial revolutions and a brief analysis of the changes in supply chain processes. In conclusion, some characteristics (differences) between the traditional supply chain and the digital supply network, which is based on the Industry 4.0 technologies are presented.

Key words: Industry 4.0, supply chain, digital supply network, digitalization

JEL code: M11, L23, L29

Увод

През последното десетилетие, бизнесът е изправен пред редица промени, чиито основен двигател е т. нар. четвърта индустриална революция или Индустрия 4.0, която се свързва с технологии като Интернет на нещата (IoT), кибер-физически системи, големи данни и др. В комбинация с тези промени, обявената през март, 2020г. пандемия COVID-19 (WHO, 2020) послужи като стрес тест на компаниите в цял свят, резултатите от който потвърдиха необходимостта от ускоряване на индустриалния преход чрез дигитализация на процесите, адаптиране на по гъвкави бизнес модели и вериги на доставка. Един от преките ефекти от пандемията беше пренареждането на глобалните

вериги на доставка, именно поради тази причина сред най-важните промени, които предприятията трябва да предприемат е реструктуриране на линейните вериги на доставка с помощта на технологиите основани на Индустрия 4.0 в цифрови мрежи на доставките. Тези мрежи обединяват информация от много различни източници и географски различни места, с цел управление на процесите по производство и разпространение (Mussomeli et al., 2016, p2.). Благодарение на анализа на големи данни, изкуствения интелект и др. технологии, цифровите вериги на доставките могат да предвиждат прекъсвания и да се преконфигурират, за да намалят негативните въздействия в партньорската екосистема (Bergstrom et. al, 2021). Поради стратегическата важност на промените във веригите на доставка в контекста на Индустрия 4.0 и пандемията COVID-19, основната цел на настоящия доклад е да идентифицира потенциалните промени във веригите на доставка в предприятията, вследствие използването на технологии базирани на Индустрия 4.0. За реализиране на целта в рамките на доклада направена теоретична систематизация на еволюцията на веригите на доставка спрямо индустриалните революции и са изведени заключения относно основните промени в логистичните процеси на предприятията и традиционната верига на доставка, предизвикани от Индустрия 4.0.

Понятието „Индустрия 4.0“

Индустрия 4.0, или четвъртата индустриална революция, представлява технологична тенденция, която се свързва с набор от технологии като индустриален интернет на нещата, добавена реалност, големи данни, изчислителни облаци, автономни роботи (BCG, 2021), които допринасят за обединяване на физическия и дигиталния свят в единна система. Това е така, тъй като Индустрия 4.0 и съпътстващите я технологии осигуряват свързаност в реално време не само вътре в предприятието, но и в неговата обкръжаваща среда – с неговите партньори, клиенти, контрагенти, доставчици, формирайки взаимосвързана екосистема или цифрова мрежа за доставка (Cotteleer & Sniderman, 2017). Движеща сила на всяка индустриална революция са именно новите технологии, като в следващите точки от доклада е разгледана взаимовръзката между индустриалните революции и промените, които те предизвикват във веригите на доставки.

Еволюция на веригите на доставка – от вериги на доставка към цифрови мрежи за доставка

Според някои автори историческото развитие на веригата на доставките може да бъде проследено в три етапа: търговска верига на доставки, производствена верига и глобалната верига на доставка, използваща информационни технологии (Моллов, 2017, сс 13-16). Въз основа на проведено литературно проучване, в настоящия доклад условно са очертани 5 основни етапа на еволюцията на веригата на доставка, вземайки предвид и ролята на индустриалните революции.

Първи етап обхваща периода от дълбока древност до 1750г. и се свързва с *търговската верига на доставка*. Това понятие обхваща търговията със съз-

дадените стоки по вода, сухопътни търговски маршрути между съседни племената и държави (Моллов, 2017, сс. 13-14). Чрез търговската верига на доставка се транспортират продукти с ниска добавена стойност и първични селскостопански продукти, което се дължи на ниското технологично ниво в този период.

Втори етап съвпада с началото на първата индустриална революция в края на XVIII век и продължава до средата на XX век, застъпвайки началото на втората индустриална революция. На този етап търговската верига на доставка прераства в *производствена верига на доставка*. В този период се въвежда механично производствено оборудване, голяма част от ръчния труд се заменя от машини, задвижвани на вода и пара (Kagermann et al., 2013), което допринася за скъсяване на производствения цикъл и производство на продукти с по-висока добавена стойност. Многокомпонентността на продуктите налага необходимостта от вертикална интеграция на производствената верига на доставка.

Трети етап, започва към средата на XX век и представлява преход към третата индустриална революция. На този етап вече се говори за *виртуална верига на доставките*. Виртуалната верига на доставките представлява временна мрежа от компании, които си сътрудничат, за да използват бързо променящи се възможности (Strader et al. 1998). Еволюцията към тази верига е предизвикана от засилените процеси на глобализация и възможностите за масово производство, които допринасят за разрастването на пазарите, големият избор на стоки прави потребителите все по-взискателни, а изискванията в сферата на потреблението детерминират и начина на производството, тъй като двете сфери са неразривно свързани. Така възниква този модел на интеграция, в който редица компании комбинират своите усилия въз основа на отличителните си компетентности и всеки във веригата извършва дейността, в която е най-добър (Моллов, 2017, с. 16).

Четвърти етап, започва с въвеждането на Интернет след 1990г. и попада в обхвата на третата индустриална революция, като водещото понятие е *глобални вериги използващи информационни технологии*. Според Моллов (2017) те се състоят от виртуално интегрирани компании, които с помощта на информационни технологии свързват доставчици и клиенти от цял свят и могат да определят търсенето на крайните клиенти и да планират дейностите си спрямо това търсене. Тези вериги се управляват с помощта на ИТ системи, но цифровият им потенциал не е изцяло развит. За планиране и прогнозиране се използват само основни алгоритми и ограничен брой изследователи на данни, които се стремят да подобрят нивото на цифрова зрялост във веригата (McKinsey & Company, 2016).

Пети етап, чието начало се бележи от четвъртата индустриална революция, която създава предпоставки за формирането на ново поколение глобални вериги използващи ИТ технологии, наричани *цифрови мрежи за доставка*. Цифровите мрежи за доставка събират, анализират и обединяват информация

от множество различни източници и места, с цел осъществяване производството и разпространението на стоки. Резултатът от това може да бъде виртуален свят, който отразява и информира физическия свят, предоставяйки интегриран поглед върху цялостната верига на доставката и осигурявайки възможности за бързо реагиране (Mussomeli, et al., 2016).

Въз основа на изложеното, могат да се направят следните изводи:

Първо, взаимодействието между сферата на потреблението и на производството поставя основните изисквания към веригата на доставките, тъй като именно тя осигурява връзката между двете сфери. Именно чрез нея изискванията на потребителите стигат до производителите, които ги превръщат в крайни продукти/услуги, които отново чрез нея достигат обратно до потребителите.

Второ, с развитието на информационните технологии, нараства и информираността на потребителите, което води до по-високи изисквания към продуктите и услугите, това неминуемо поставя изисквания към бизнеса за създаване на по-комплексни стоки и услуги, за по-кратки срокове, по-висока степен на персонализация и със задоволително качество. Всички тези промени предполагат промяна във веригата на доставки с цел запазване на конкурентоспособността на бизнеса и гарантиране на адекватни реакции спрямо търсенето на пазара.

Трето, цикълът на развитие на новите технологии, който неминуемо води всички тези промени след себе си се скъсява. Пример за това, е фактът, че за развитието на първите две индустриални революции са били необходими два века, а третата и четвъртата се случват в рамките на последните три десетилетия.

Процеси и характеристики на традиционната верига на доставки и цифровата мрежа на доставки

Традиционното виждане за веригата на доставка е, че представлява последователност от процеси, решения и набор от участници, заемащи различни последователни линейни етапи във веригата (Bernardes, et al. 2020, p. 30). Важен акцент е, че традиционната верига на доставките е линейна последователност т.е. тя следва ред и информацията в нея се движи в този ред. Това означава, че всеки следващ етап (процес или заинтересована страна) зависи от предходния, следователно неефективното или ненавременно изпълнение на даден етап/процес, може да доведе до проблеми и по-нататък във веригата. Цифровата мрежа за доставка се характеризира по-скоро с кръгова структура, в която всички участници и респективно процеси са свързани и обменят информация в реално време, което прави веригата много по-гъвкава, адаптивна и реагираща спрямо промените от външната среда. Представяйки традиционната верига на доставки и цифровата мрежа въз основа на процесния подход, то основните процеси биха се изменили по следния начин: (1) „Разработка“ (на продукти) прераства в „Разработка на интелигентни продукти“; (2) Процесът по планиране преминава в „Синхронизирано планиране“; (3) Снаб-

дяването преминава в „Интелигентно снабдяване“; (4) Производственият процес в „Интелигентно производство“; (5) Процесът по доставки се конвертира в „Динамично изпълнение“ (на доставките); (6) Клиентското обслужване се трансформира в „постоянна свързаност с клиента“ (Mussomeli, et. al, 2016).

Заклучение

С динамично променящите се технологии, растат и изискванията на клиентите (B2B и B2C), както вече беше подчертано – те изискват висока степен на персонализация на продуктите/услугите спрямо техните нужди в максимално кратки срокове и при оптимално съотношение „качество-цена“. Тези нови изисквания въвеждат необходимостта от радикални промени в традиционната верига на доставки, тъй като тя играе ролята на свързващо звено между производителя и клиента. Технологиите, които Индустрия 4.0 носи със себе си са вече тук, за да предоставят възможността за преход към цифрова мрежа на доставките, която притежава някои ключови характеристики за задоволяване на изискванията на клиентите:

- *Прозрачност* – във всеки един момент клиентът знае къде е продуктът му (дали е наличен; дали се произвежда; дали се доставя);
- *Постоянна комуникация* – във всеки един момент клиентът може да получи информация за продукта/услугата, като той самият чрез употребата на различни платформи свързани с производителя предоставя информация, която гарантира максимална персонализация на продуктите/услугите и обслужването, които получава;
- *Сътрудничество* – във всеки един момент клиентът може да получи помощ, обслужване и поддръжка при необходимост;
- *Гъвкавост* – във всеки един момент клиентът може да промени своите изисквания и те да бъдат взети предвид;
- *Способност за реакция* – при промени в клиентските изисквания, мрежата реагира на всички нива и клиентът получава адаптиран продукт/услуга спрямо желаните промени.

Предизвикателството „Индустрия 4.0“, пред което днешният бизнес е изправен може да бъде описано с една мисъл на чешкия философ Ян Амос Коменски „Това, което е било добро вчера, днес вече не е достатъчно, а утре няма да е достатъчно това, което отговаря на нашите изисквания днес“. С други думи, с промяната на клиентските изисквания и технологичния прогрес, бизнесът не може да разчита на принципа „ако нещо работи добре, не го променяй“. За да запазят своята конкурентоспособност, компаниите трябва бъдат проактивни в своята стратегия, предприемайки действия по дигитализация на своите процеси и трансформирането на линейната верига на доставки в цифрова мрежа, способна да посрещне и да отговори на търсенето на бъдещето.

Референции

1. Моллов, Д. (2017). *Глобални вериги за доставка. Концепции и стратегии*. София: Издателски комплекс – УНСС.
2. Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. W. et al. (2013) Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group. *Acatech*, 13-78.
3. Bergstrom, J., Gallagher, P., and Stewart, I. (2020). Looking beyond the horizon. Preparing today's supply chains to thrive in uncertainty. *Deloitte Insights*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/focus/industry-4-0/supply-chain-future-post-pandemic.html>
4. Bernardes, E., Sinha, A., Calderon, R. & Wuest, T. (2020). Digital Supply Networks transform the Future. *ISE Magazine*, [e-magazine] 52(5), pp. 28-33.
5. Cotteleer, M. And Sniderman, B. (2017). Forces of change: Industry 4.0. *Deloitte Insights*. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/overview.html>
6. Mussomeli, A., Gish, D. and Laaper, S. (2016). The rise of the digital supply network. *Deloitte University press*. Retrieved from: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/3465_Digital-supply-network/DUP_Digital-supply-network.pdf
7. Starder, T. J., Lin, F.-R., and Shaw, M. J. (1998). Information infrastructure for electronic virtual organization management. *Decision support systems* 23 (1), pp. 75-94.
8. WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. WHO. Retrieved from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
9. Alicke, K., Rachor, J., and Seyfert, A. (2016). Supply Chain 4.0 – the next-generation digital supply chain. *McKinsey & Company*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/supply-chain-4-0--the-next-generation-digital-supply-chain>
10. Boston Consulting Group. (2021). Putting Industry 4.0 to Work. BCG. Retrieved from: <https://www.bcg.com/capabilities/manufacturing/industry-4.0>
11. Schrauf, St., Bertram, P. (2016). Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. *PwC*, p. 1

Данни за автора

Адмира Бошняку, докторант, Университет за национално и световно стопанство, admira.boshnyaku@unwe.bg

РОЛЯТА НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ В НАЦИОНАЛНИЯ ПЛАН ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И УСТОЙЧИВОСТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Ина Къндева
СУ „Св.Климент Охридски“, София

THE ROLE OF TELECOMMUNICATIONS IN THE NATIONAL RECOVERY AND RESILIENCE PLAN OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

Ina Kandeva
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia

Резюме

Цифровата свързаност е една от стратегическите цели, заложиени в Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България. Този компонент на Плана претърпя значителни промени между предпоследната и финалната си версия. Ролята на телекомуникационния сектор в изпълнението на компонента може да се окаже ключова по отношение на изграждането на необходимата инфраструктура и преодоляването на териториалните дисбаланси при широколентовия достъп. В този смисъл е важно да се проследи каква ще бъде мотивацията на частния сектор да инвестира в компонента. Настоящото изследване има за цел да се съпоставят предложените реформи и инвестиции в частта „цифрова свързаност“ в последните две версии на Плана и да се отговори на въпроса в коя от тях ролята на мобилните оператори в България би била по-голяма.

Ключови думи: телекомуникации, 5G, цифрова свързаност, инвестиции
JEL code: L96, O16, O18, O38.

Abstract

The digital connectivity is one of the strategic aims laid down in the National Plan for Recovery and Resilience of the Republic of Bulgaria. This component of the Plan underwent significant changes between its penultimate and final versions. The role of the telecommunications sector in the implementation of the component may prove to be key in terms of building the necessary infrastructure and overcoming territorial imbalances in broadband access. In this sense, it is important to trace what will be the motivation of the private sector to invest in the component. The present study aims to compare the proposed reforms and investments in the "digital connectivity" part in the last two versions of the Plan and to answer the question in which of them the role of mobile operators in Bulgaria would be greater.

Key words: telecommunications, 5G, digital connection, investments
JEL code: L96, O16, O18, O38

Увод

COVID-19 пандемията се прояви в множество измерения, засягащи политическите, икономическите и социалните процеси в света. За да се справи с последствията от нея и за да се развие потенциалът на страните-членки, Европейският съюз създаде План за възстановяване и устойчивост.

По време на пандемията редица обществено важни икономически сектори, сред които образование и здравеопазване разчитаха на непрекъснатата телефонна и интернет свързаност и навременна обработка на значителен обем от данни, за да продължат да изпълняват обществената си функция ефективно (Владков, 2021, с. 4). Националните мрежи бяха подложени на огромно допълнително натоварване и поради факта, че много компании преминаха към изцяло дистанционен модел на работа. В технологиите, COVID-19 забави развитието на мобилните мрежи от пето поколение (5G), чието начало на изграждане в глобален мащаб бе поставено през 2019 г. Една от основните цели в Плана за възстановяване и устойчивост на ЕС е именно да се стимулира развитието на 5G и оптичната свързаност в Европа.

Изпълнението на тази цел в българския план за възстановяване и устойчивост е заложено в компонента „цифрова свързаност“, чиято основна стратегия е „изграждането на модерна и сигурна цифрова инфраструктура и преодоляване на териториалните дисбаланси, свързани с разпространението на широколентовия достъп“ (Национален план за възстановяване и устойчивост, 2022, с. 133). За да бъде постигната тази цел, във финалната версия на Плана от 06.04.2022 г. са заложени по три реформи и инвестиции като значителна част от планираните средства ще бъдат за разширяване на географското покритие на Единната електронна съобщителна мрежа (ЕЕСМ) и подпомагане на разгръщането на мрежи с много голям капацитет (ММГК). Въпреки, че така заложените цели от България бяха приети от Брюксел, те са повече в посока изграждане и модернизация на оптични мрежи, отколкото в 5G свързаност – компонент, в който Европа изостава значително спрямо Америка и Азия, които притежават основен дял в инвестициите на глава от населението, превръщащи ги в световни лидери (Владков, 2022).

Развитието на 5G свързаност е по-добре заложено в предпоследната версия на Плана, имаща за цел да гарантира високоскоростно покритие за основните пътища, включени в мрежата TEN-T – магистрали Тракия, Хемус, Струма, както и връзката с Румъния и Турция (Национален план за възстановяване и устойчивост, 2021, с. 150).

Въпреки, че двете версии на Плана се различават в заложените инвестиции, основен партньор на страната в изпълнението му се явяват мобилните оператори. Настоящото изследване цели да съпостави предложените реформи и инвестиции в компонента „цифрова свързаност“ в последните две версии на Плана, за да се докаже хипотезата в коя от тях ролята на телекомуникационния сектор в България би била по-голяма. Изградената работна хипотеза е, че бизнесът би имал по-голям интерес да инвестира при предпоследната версия

на Плана (Версия 1.4), но въпреки по-слабия интерес към вече приетия План, секторът би инвестирал и в така заложените от България цели, тъй като ще има възможност да достигне до най-слабо свързаните райони в страната – територия, към която досега нито един от операторите не проявяваше интерес.

Реформи и инвестиции

Реформи

Предложените реформи и в двете версии на Плана са три на брой и имат за цел най-общо да засилят частните инвестиции в свързаност, в т.ч. и 5G свързаност, посредством действия за освобождаване и ефективно използване на необходимия радиочестотен спектър.

Първата реформа, заложена в Плана, е озаглавена „Разработване и прилагане на ефективна политическа и регулаторна рамка“ и предвижда промени в стратегическата рамка и в нормативната уредба с цел подобряване на достъпа до високоскоростен интернет в по-слабо населените региони, както и създаване на добри условия за изграждане и развитие на мрежи с много голям капацитет, в т.ч. и 5G мрежи, от които да могат да се възползват както обществото, така и бизнесът.

Втората реформа носи името „Ефективно използване на радиочестотния спектър“ и е насочена към подобряване на готовността за навлизане на 5G. Приетите промени са намаляване на таксите за използване на спектър с 50% за еднократната и с 35% за годишната такса и ускорен процес по отдаване на спектър. Чрез тези промени се цели да се увеличат инвестициите в сектора на мобилните комуникации. Въпреки че таксите за спектър не са никак незначителни, по-важната реформа тук е в частта за отдаване на по-голям честотен ресурс за мобилните оператори. В Плана са заложили възможности за осигуряване на честотен ресурс в обхватите 700 MHz, 2.6 GHz, 3.6 GHz и 26 GHz.

Мобилните оператори все още се задоволяват в честоти в обхват 2.6 GHz и 3.6 GHz, с оглед бързото разгръщане и използване на 5G мрежите в урбанизираните територии на страната, тъй като има недостиг на свободен честотен ресурс в 700MHz. Минималният ресурс за разгръщане на една мрежа в този обхват е 2x10 MHz, а в Плана за развитие и устойчивост са заложили общо 2x20 MHz, което на практика означава, че свободни честоти за третия оператор няма. За да има равнопоставеност между операторите са раздадени допълнителни честоти в обхват 2.6 GHz на всеки един от тях и е проведен търг за допълнителни честоти в обхват 3.5-3.7 GHz., които също са разпределени съгласно тайното наддаване. За момента обаче отдаването на така желаните честоти в обхват 700MHz, чрез които може да се разгърне напълно потенциала на 5G е все още на ниво консултации.

Третата реформа носи името „Създаване на благоприятна инвестиционна среда“ и въвежда промени в Закона за устройство на територията, чрез които се облекчава режимът за разполагане на базови станции. Втората точка от тази реформа касае предоставянето на свободния капацитет на оптични мре-

жи, контролирани от органите на публичния сектор, там където нямат интерес от изграждането на такива мрежи на търговски оператори. Именно в тази реформа остава единствената възможност за инвестиции на телекомуникационните оператори.

Инвестиции

На пръв прочит, основните разлики, които се наблюдават между двете версии на Плана са, че във версия 1.4 има заложена само една инвестиция в компонента за цифрова свързаност – „Широкомашабно разгръщане на цифрова инфраструктура“, а във финалната версия са въведени две нови инвестиции – „изграждане, развитие и оптимизация на цифровата ТЕТРА система и радиорелейна мрежа“ и „дигитална трансформация на Български пощи и предоставяне на комплексни услуги“ (НПРУ, 2022, с. 133-134). Съществени разлики има обаче и в обхвата на инвестицията за широкомашабно разгръщане на цифрова инфраструктура. Докато във версия 1.4 ключова идея на инвестицията е основната пътна мрежа в България да бъде обхваната от ширококолентова мобилна свързаност, която да гарантира високоскоростно покритие за основните пътища – магистрала Тракия, Хемус, Струма, както и връзката с Румъния и Турция, то във финалната версия акцентът е поставен върху модернизирването и разширяването на географското покритие на Единната електронна съобщителна мрежа (ЕЕСМ), за да бъде осигурена оптична свързаност и капацитет в пъти по-голям за държавните институции и общините (Арнаудов, 2022). Подобриенето на ЕЕСМ е заложено и във версия 1.4, но в много по-слаб мащаб. Основни аргументи за промяната в Плана са изоставането на държавната администрация в предоставянето на сигурни и надеждни електронни услуги за гражданите и бизнеса, както и инцидентите, свързани с изтичане на лични данни, поради атакуването на популярните и най-често използвани портали за електронни услуги в България.

Тази промяна обаче поставя българския телекомуникационния сектор в неудобно положение и смяна на бизнес стратегии, тъй като версия 1.4 на Плана дава възможност за още по-голямо покритие на 5G мрежите в страната. Това е и причината във финалната версия на Плана перото „частно съфинансиране“ да отпадне изцяло от планираните средства за осъществяване на целите на цифровата свързаност.

Общият преглед на числата показва, че въпреки повечето планирани инвестиции в приетата версия на Плана, заложените разходи за изпълнението на компонента във версия 1.5 са с над 48 млн. по-малко от тези във версия 1.4. Няма как да се пропусне фактът обаче, че разликата идва от липсата на очаквани инвестиции от частния сектор във вече приетия План. Това е основният аргумент, който защитава заложената хипотеза, че телекомуникационните оператори щяха да изиграят по-голяма роля в изпълнението на Плана, ако беше останала предпоследната му версия.

Табл. 1: Съпоставка на разходите в двете версии на Плана

Версия	МВУ финансиране	Национално публично съфинансиране	Частно съфинансиране
1.5	753.4 млн. лв.	130.4 млн. лв.	0 млн. лв.
1.4	527.3 млн. лв.	104.9 млн. лв.	300.0 млн. лв.
Разлика	226.1 млн. лв.	25.5 млн. лв.	-300.0 млн. лв.

Източник: Национален план за развитие и устойчивост, Версии 1.4 и 1.5

Въпреки отредената по-малка роля на частния мобилен сектор в приетата версия на Плана, инвестициите на бизнеса могат все пак да изиграят ключова роля. Причината е, че в заложената инвестиция за широкомащабно разгръщане на цифрова инфраструктура, държавата все пак е описала възможност за до 262.5 млн. лв. инвестиции от частните оператори. Цифровата свързаност е болезнена тема от поне десетилетие след като Европа и България имаха няколко неуспешни опита да я осъществят в миналото. Идеята за свързаността на най-отдалечените точки в страната има за цел да се засили интересът към места, които в други условия са икономически неизгодни и след това да се предостави мрежата на операторите, за да предлагат услугата на крайните клиенти. И докато в миналото идеята се проваляше заради липсата на интерес от страна на операторите, то този път везните клонят в посока нейната подкрепа (Арнаудов, 2022).

Заклучение

От направената съпоставка между версии 1.4 и 1.5 на Плана за развитие и устойчивост на Република България, изводите, които могат да бъдат направени в частта за реформите са, че няма съществена разлика между тях. По-същественото е, че в третата реформа е предоставена възможност на мобилните оператори да инвестират в свободния капацитет на оптичните мрежи, контролирани от органите на публичния сектор, което на практика им дава възможност да достигнат до най-отдалечените точки на страната и да се възползват от изградените трасета от държавата, което би намалило значително разходите им. Тази идея не е нова, но предвид факта, че потребителите до голяма степен отказват да плащат за 5G повече, отколкото са плащали за 4G, както и разгръщането на оптичните мрежи и надграждане на свързаността до домовете в световен мащаб (Владков, 2022), този път е по-вероятно да бъде подкрепена от бизнеса.

По-голямата разлика в съпоставката идва от инвестициите. Макар и в двете версии да е заложена модернизацията на държавната ЕЕСМ, във финалния вариант фокусът е поставен именно върху нея, за сметка на отпадането на идеята за 5G свързаност на основната пътна мрежа в България и връзката с Румъния и Турция. От една страна промяната е логична спрямо остарялата инфраструктура и зачестилите кибератаки срещу държавните институции, но от друга страна това може да се окаже предпоставка за изпадането на България от лидерските позиции по 5G скорости в Европа, които имаше през 2021 г. (Аранудов, 2022). Отпадането на заложените 300 млн. лв. съфинансиране

от частния сектор до *възможност* за инвестиране до 262.5 млн. лв. показва, че държавата разбира, че липсата на тази точка би довела до занижен интерес за инвестиции от страна на мобилните оператори, но все пак е готова на компромиси в името на това да осъществени цифровата свързаност в частите от страната, страдащи от липса на пазарен интерес.

В допълнение към намалените такси за спектър и планираните търгове за раздаване на честоти в обхват 700MHz, нужни на частния бизнес, за да разгърне напълно търговския потенциал на 5G, по всичко личи, че телекомуникационният бизнес у нас все пак ще излезе печеливш по отношение на заложените реформи в Плана и ще инвестира в подобрието на оптичното трасе, за да разшири обхвата на предлаганите услуги.

Референции

1. Арнаудов, Ю. (2022). Без 5G магистрали в България. *Techtrends.bg* [online]. Достъпен на: <https://www.techtrends.bg/2022/04/06/bulgaria-recvery-plan-5g-12471/>
2. Арнаудов, Ю. (2022). България е лидер по 5G скорости в Европа. *Techtrends.bg* [online]. Достъпен на: <https://www.techtrends.bg/2022/02/23/bulgaria-5g-speeds-ookla-2021-12149/>
3. Владков, В. (2021). Гъвкавост и отворени партньорства дават шанс за успех. *Digitalk* герорт: “Отворената трансформация на телекомите” (с. 4 – 6). Достъпен на: <https://digitalk.bg/pdfdownload/74/6051/>
4. Владков, В. (2022). Инвестиционният климат за телекомите в ЕС се нуждае от драстично подобриение. *Digitalk.bg* [online]. Достъпен на: https://digitalk.bg/telecom_services/2022/02/07/4309790_investicionniiat_klimat_za_telekomite_v_es_se_nujdae/
5. Владков, В. (2022). Потребителите носят все по-малко приходи на операторите въпреки 5G услугите. *Digitalk.bg* [online]. Достъпен на: https://digitalk.bg/telecom_services/2022/10/16/4403535_potrebiteelite_nosiat_vse_po-malko_prihodi_na/
6. Национален план за възстановяване и устойчивост на Република България, Версия 1.4, 15.10.2021 г., с. 143-153)
7. Национален план за възстановяване и устойчивост на Република България, Версия 1.5, 06.04.2022 г., с. 133-141)

Данни за автора

Ина Къндева, докторант в СУ „Св. Климент Охридски“,
ina_kandeva@abv.bg

СЛЕД COVID-19: ПРОМЯНА В ДНЕВНИЯ РЕД НА ТВОРЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА МЕДИИТЕ И ФИНАНСОВА КРИЗА В СПОРТА

Десислава Францова
СУ „Св. Климент Охридски“, София

AFTER COVID-19: CHANGING AGENDA OF THE CREATIVE MEDIA INDUSTRY AND FINANCIAL CRISIS IN SPORTS

Desislava Frantsova
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia

Резюме

COVID-19 рефлектира върху хора, отрасли и цели индустрии. Промени претърпя и творческата индустрия на медиите, която играе важна роля в живота и информирането на обществото. Именно затова смятам, че вниманието трябва да бъде насочено и към тази сфера, на фона на значението ѝ. В моето изследване ще акцентирам върху спортните медии, където се наблюдава промяна на дневния ред и трансформации на работата на журналистите. Финансовата криза, свързана с коронавируса, повлия върху спортисти, клубове и провеждането на големи първенства. Като най-масабната и пряка за медиите последица може да бъде посочена и промяната в съдържанието на телевизионните програми.

Ключови думи: спорт, коронавирус, журналистика, трансформации
JEL code: I1, Z2

Abstract

COVID-19 impacted people, economic sectors and entire industries. The Media and Creative industry, which play an important role in the life of the society, also underwent changes. That is why I believe this topic is important and relevant and should be analyzed. In my research, I will emphasize on the sports media, where changes of the modus operandi and everyday work of journalists were observed. The financial crisis provoked from the coronavirus has affected athletes, clubs and the running of major championships. Moreover, it had a massive impact on the media as it changed radically the content of television programs.

Key words: sport, coronavirus, journalism, transformations
JEL code: I1, Z2

Увод

Медийната среда е една от сферите, които бяха сериозно засегнати от коронавируса. Трансформациите на творческата индустрия на телевизиите мо-

гат да бъдат разгледани и анализирани в няколко направления. Първо обаче е важно да отговорим на въпроса: Защо темата за медиите и COVID-19 е значима и как подобна глобална пандемия рефлектира върху сектора. При такъв тип здравна криза, на преден план излиза ролята на журналистите – те са натоварени с отговорността да информират обществото и да анализират ситуацията. Освен това, могат да бъдат трибуна за специалисти, които да дадат подходящи експертни съвети. Важен е и фактът, че в условия на локдаун, медиите се превърнаха в една от малкото възможности за допир до външния свят, макар и индиректно.

Въпреки че темата „медии“ отсъства от рамковия стратегически документ „Национална програма за развитие България 2030“, както и от „Национален план за възстановяване и устойчивост“, предвид гореизложеното, аз съм на мнение, че акцент трябва да има и върху нея. Макар медиите да не са с централен фокус в документите, то те служат като инструмент за популяризиране на идеи, кампании и механизми, които е желателно да бъдат приложени. В няколко раздела се наблюдава повторение на следното: „Създаване на съдържание в социалните медии, което може да се споделя чрез популярни канали. Създаване на интерес в медиите за създадения механизъм“ (Национален план за възстановяване и устойчивост, 2021, с. 101). Освен това, част от мерките са предвидени да се изпълняват „във взаимодействие с всички заинтересовани страни, с неправителствените организации и сдружения и медии.“ За значението на медиите говори и следният акцент в „Националния план за възстановяване и устойчивост“ – „Проектите с висока обществена значимост ще бъдат комуникирани отделно чрез специални брифинги за медиите, бюлетини, презентации, специализирани Интернет канали, за да се осигури достигане на посланията до целевата аудитория“ (Национален план за възстановяване и устойчивост, 2021, с. 304).

Предмет, обект и обхват на изследване

Фокусът на изследването е върху спортния сегмент от новинарските емисии на трите основни телевизионни програми – БНТ, bTV Media Group и Нова Броудкастинг груп. Обект на изследване са телевизионните програми: БНТ1, bTV, Нова, а предмет – тяхното спортно съдържание. Както Папагалска, Д. пише, „основният творчески продукт от дейността на телевизионните оператори² – телевизионната програма, има различни разновидности според профила си. Така например има програми, които са политематични, филмови, спортни и музикални“ (Папагалска, 2021). Освен това програмите се делят на

² Телевизионен оператор - доставчик на телевизионни линейни медийни услуги въз основа на програмна схема. Доставчик на медийни услуги - лице, което носи редакционна отговорност за избора на съдържанието на медийната услуга и определят начина, по който тя е организирана (чл. 4 от Закона за радиото и телевизията).

такива, които са с национален, регионален и местен обхват, както и на такива, които се разпространяват и извън съответната страна. Избраните телевизионни програми са такива с национален обхват и с политематичен профил, което предполага, че в тях спортното съдържание не е водещо (има например и публицистични предавания, филми, телевизионни сериали и т.н.), но все пак същото е налице в рамките на конкретни спортни емисии или при включването в програмите на телевизионния оператор на Световни и Европейски първенства, Олимпийски игри и пр.

Изборът за изследване е продиктуван от факта, че спортът оказва влияние сериозно върху обществото. Подобно на самите медии, също има социална роля, а освен това често е вплетен в сериозни политически и икономически процеси. COVID-19 рефлектира както върху него, така и върху сферата на спортните медии, които трябваше да създават съдържание без наличието на състезания. Методът на изследване е сравнителен анализ на спортните емисии на трите национални телевизии. Периодът на проучване е един месец – от 13 март, когато беше обявено извънредно положение в България, до 13 април. За целта са използвани спортните емисии на съответните телевизионни програми, както и няколко рубрики и поредици, които демонстрират не само трансформациите на съдържание в спортните среди, но и промяната в работата на журналистите. В изследването са включени и интервюта с лица от споменатите медии, чрез които ясно да се установят промените, които претърпява секторът. Засегната е и темата за финансовата криза, която COVID-19 нанесе както на медийната сфера, така и на спорта.

Трансформация на спортното съдържание и модела на работа на спортните журналисти

Настъпването на ковид кризата сложи началото на постепенно спиране на спортните събития по целия свят. Липсата на състезания и шампионати доведе до изместване на фокуса на новини, емисии и публикации. С разрастване на обхвата на заразата, здравословното състояние и мерките за безопасност се превърнаха в преобладаващи теми на националните спортни медии. На преден план излязоха не статистически показатели от представянето на даден атлет, а ковид резултати и данни за заболяемостта в спортните среди. Новинарските емисии и репортажи бяха изцяло по темата за коронавируса, а позоваването на експертната оценка на лекари присъстваше дори и в спортния сегмент от телевизионните програми.

Най-ясно изразената тенденция, която беше очертана в трите национални телевизии, е промяната на съдържанието. Почти през цялата дължина на емисиите всички теми обхващаха въпроси предимно от здравно и организационно естество. Сравнителният анализ показва, че репортажите бяха сходни – за заразени спортисти, стопирани състезания и прогнози за нормализиране на ситуацията. Основните въпроси, които журналистите в БНТ, bTV и Нова засягаха, бяха как спортистите се справят с локдауна и какви са препоръките на здравните власти. Дневният ред беше изцяло трансформиран според кризис-

ната ситуация, което доказва, че спортната журналистика и заетите в сектора са адаптивни, актуални и отговорни.

Друг пример, който затвърждава тезата ми за наличие на промяна в спортните новини, е похватът, който bTV реализира. За предмет на проучване е избрана специално създадената по време на пандемията рубрика „Шампиони под карантина“. Тя показва начина на живот и тренировки на изолираните по домовете си професионални спортисти. Анализът на рубриката на bTV е за периода от 23 март до 4 май (43 дни). За изследваното време стана ясно, че в нея има общо 23 репортажа - откъс от тях е позициониран в края на bTV новините, а самата спортна емисия започва с разширен вариант.

Припокриване има в начина на работа на трите редакции. Пандемичните условия наложиха промяна при разпределението на хората – журналистите започнаха да работят на отделни екипи от по няколко човека, а целта беше да няма смесване на голяма група хора в нюзрума. Някои извършваха дейността си от вкъщи, а платформи като Zoom и Teams се превърнаха в „новото нормално“. Ясен пример за промените е отразяването на Летните и Зимните олимпийски игри в периода на заразата. В интервю за БНТ, отразяващият Игрите в Пекин италиански журналист Рикардо Ре споделя следното: "Тези игри са доста странни и нетипични, най-вече заради пандемията. Атмосферата е несъпоставима с тази от всяка предишна Олимпиада, но не само заради това – мерките за сигурност и правилата са много сурови“ (Георгиев, 2022).

Финансова криза на спортното поле – проблем за редакциите, спортистите и рекламодателите

Множество атлети и спортни организации бяха сред засегнатите от финансовата дестабилизация, предизвикана от коронавируса. Основна част от спортните организации разчитат на приходи от билети, а липсата на такива постави под въпрос съществуването им. В двата най-големи европейски клубни турнира - „Шампионска лига“ и „Лига Европа“ отложените мачове и двубоите без публика причиниха сериозни загуби. „Изчислява се, че загубата от един мач в евротурнирите е между 3 и 6 млн. евро“ (Йорданов, 2020). На фона на проблемите, реакция последва и от Световната атлетика. Тя взе решение да финансира 193 състезатели от 58 страни заради кризата в спорта, свързана със стопирането на сезона. За тази цел организацията осигури 600 000 долара в специален фонд за подпомагане на най-засегнатите. Криза изпитаха и някои от основните спонсори и рекламодатели в спорта – хората от хазартния бизнес. „Големите букмейкъри в Англия губят повече от 2 млрд. британски лири в резултат на разразилата се епидемия в страната, която доведе и до отмяната на голяма част от спортните пазари, на които клиентите можеха да залагат своите пари“ (Йорданов, 2020). Здравната криза, довела и до финансова такава, повлия и върху спортните редакции. Макар генерални промени да липсваха в трите изследвани телевизионни програми, в други такива имаше по-сериозни последствия. Bulgaria ON AIR например (в която също има спортен отдел) се възползва от възможността за държавна помощ и кандидат-

ства по мярката 60/40. В нея се включат работодатели, които изпитаха нужда от подкрепа по време на пандемията, а целта им беше запазване заетостта на своя персонал. В по-малки редакции дори се стигна до съкращаване на персонал, което е ясна последица от ковид кризата.

Заключение

Представените в доклада факти, подкрепят тезата, че вследствие на пандемията от коронавирус телевизионните програми и в частност спортните новини претърпяха сериозни трансформации. Те са свързани с промяна в съдържанието - отразяваните до момента спортни мероприятия от различен вид бяха заменени с теми за здраве и безопасност. Някои спортни екипи заложиха на нестандартни похвати и обособиха специални рубрики, в които представяха живота на спортистите под карантина. Промяна имаше и в начина на работа на журналистите – те бяха разделени на малки екипи, често работеха от къщи, а различните платформи за свързване се превърнаха в ежедневие. Въпреки това, като позитив може да бъде изведено следното - трансформациите накараха журналистите да бъдат по-адаптивни и креативни, а опцията за работа от къщи при възможност и необходимост остава като вариант и до днес. Що се касае до финансовите последици – такива имаше върху спорта и част от спортните редакции. Редица федерации подкрепиха своите атлети с парични стимули, а загубите за голяма част от отборите и организациите бяха огромни. Това обаче накара някои спортни деятели да бъдат много по-разумни в своите разходи и вложения. Последици в негативен аспект имаше и за някои медии със спортни екипи, които намалиха капацитета на работещите или се възползваха от помощ от държавата. И така, въпреки че медиите са по-скоро с периферен фокус в двата стратегически документа, темата за трансформациите на творческата индустрия на телевизиите е важна заради мястото, което медиите заемат в живота на хората.

Референции

1. Георгиев, С. Трудностите, с които се сблъскват журналистите на Зимните олимпийски игри в Пекин. *БНТ* [online]. Достъпен на: <<https://bntnews.bg/news/trudnostite-s-koito-se-sblaskvat-zhurnalistite-na-zimnite-olimpiyski-igri-v-pekini-1184386news.html>>
2. Йорданов, С. Колко струва една пандемия на световния спорт? *Банкеръ* [online]. Достъпен на: <<https://www.banker.bg/sviat/read/kolko-struva-edna-pandemiia-na-svetovniia-sport>>
3. Национален план за възстановяване и устойчивост. (2021), с. 101
4. Национален план за възстановяване и устойчивост. (2021), с. 305
5. Папагалска, Д. (2021) Използване на музикални произведения в телевизионни продукти, сп. Бизнес посоки, бр. 1

Данни за автора

Десислава Францова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“, dfrancova@abv.bg

МАЧМЕЙКИНГЪТ ПРИ ВЪЗЛАГАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНИ ПОРЪЧКИ – ПОДХОД ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БИЗНЕС ПАРТНЬОРСТВА

Петя Димитрова, Кристина Василева
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София

MATCHMAKING IN PUBLIC PROCUREMENT – AN APPROACH TO CREATING BUSINESS PARTNERSHIPS

Petya Dimitrova, Kristina Vassielva
Sofia University St. Kliment Ohridski, Sofia

Резюме

В последните десетилетия се засили акцентът върху развитието на малките и средни предприятия (МСП) на ниво Европейски съюз (ЕС). Редица норми в европейските директиви целят тяхното стимулиране. Действащото европейско законодателство в областта на обществените поръчки също съдържа разпоредби за насърчаване участието на малкия и среден бизнес във възлагателния процес. Същевременно продължават да се наблюдават ограничения пред по-широкото им включване в този пазар, които се изразяват предимно в липсата на опит и капацитет. Като възможно решение на този проблем се явява изграждането на партньорства между МСП и по-големи компании. Гъвкав подход за стимулиране на този тип партньорство представлява „мачмейкингът“, който цели изграждане на мрежа от бизнес контрактори, способни да реализират публични проекти по най-добрия възможен начин.

Ключови думи: обществени поръчки, предпазарно възлагане, мачмейкинг
JEL code: H5, H57, M13, M14

Abstract

In recent decades, emphasis has been placed on the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) at the level of the European Union (EU). A number of norms in European directives aim to stimulate them. Current European legislation in the field of public procurement also contains provisions for especially the SMEs participation in the procurement process. At the same time, there are limitations to their participation in terms of lack of experience and capacity to enter the market. A solution to this problem is the possibility of building partnerships between SMEs and larger companies. A flexible approach to stimulate this type of partnership is “matchmaking”, which aims to build a network of business contractors capable of implementing public projects in the best possible way.

Key words: Public Procurement, Pre-commercial Procurement, Matchmaking
JEL code: H5, H57, M13, M14

Увод

Ежегодно 14% от БВП на ЕС се разходва чрез възлагане на обществени поръчки по реда на приетите европейски директиви в областта (Single Market Scoreboard, Public Procurement, European Commission). Последното дава основание държавният сектор да се разглежда като ключов пазарен субект, който предоставя възможности за МСП и засилване на ролята им в европейската икономика. Същевременно, насърчаване развитието на тези малки по капацитет предприятия се възприе като правилен подход за гарантиране на развиващи се пазари. Така, в последното десетилетие МСП се наложиха като гръбнак на европейската икономика. Тяхното устойчиво функциониране изисква благоприятен бизнес климат и възможности за правене на бизнес. Ниша за постоянен доход е участието в процедури за възлагане на обществени поръчки, чрез които се разходват публични ресурси и печалбата е гарантирана след успешно реализиране на проекти. Независимо от това, потенциалът на МСП на ниво ЕС остава ограничен в сравнение с роля им в националните икономики на държавите членки, за което са идентифицирани редица причини. Една от тях е липсата на опит и капацитет за включване в този пазар. Обичайно, успешното спечелване на договор за обществена поръчка предполага вече реализирани сходни дейности, наличие на определен икономически опит и пр. Подход за справяне с този проблем е възможността МСП да си партнират с по-големи по капацитет и обем организации при изпълнение на конкретни публично значими проекти. Улесняването и ускоряването на тези партньорства изисква преразглеждане на досегашните модели на взаимодействие между публичния и частния сектор и прилагане на гъвкави подходи като *“Matchmaking”* (мачмейкинг) подхода при възлагане на обществени поръчки. Подходът цели изграждане на мрежа от бизнес партньори, които заедно осигуряват реализацията на конкретен проект по най-добрия възможен начин. По този начин се предоставя възможност на малките и стартиращите бизнес организации да се включат в пазара на обществените поръчки, както и по-бързата акселерация на стартъпи, което от своя страна допринася за стабилност и икономически растеж.

1. Matchmaking (мачмейкинг) при възлагане на обществени поръчки

Възлагането на обществени поръчки за задоволяване на идентифицирани потребности от обществен интерес представлява сложен процес, които се осъществява по правила, предвидени да гарантират публичност и прозрачност при разходването на публичните ресурси, както и чрез създаване на конкурентна среда, недопускане на дискриминация и насърчаване потенциала на малките участници на пазара и цели придобиването на строителство, стока и/или услуга посредством сключване на договор между публичен купувач и икономически оператор/и (Директива 2014/24/ЕС, Директива 2014/25/ЕС, Директива 2009/81/ЕО и др. релевантни нормативни актове и стратегически документи). Обществените поръчки са чувствителна компонента от раз-

ходването на публичния ресурс – източник на сигурен доход и възможност за растеж на бизнеса.

Участието в голяма част от обществените поръчки, особено в такива с висока прогнозна стойност, изисква опитност и реализиран обем дейности, които не са по силите на новостартиращите предприятия. Гаранцията за успех е заключена именно в натрупания опит на предприятията, които оперират на пазара. От друга страна, в налагащата се нова стратегическа концепция за възлагане на обществени поръчки, внедряване на ноу-хау и/или научноизследователска и развойна дейност се отнася до създаването и комерсиализацията на иновативни решения, което най-често се случва при новите старт ъп компании. Оттук, като приоритет в дневния ред се налага търсенето на допълнителни инструменти и канали за по-добра комуникация на пазарните възможности и предприемането на мерки, които да улесняват участието на МСП. Действащите европейски директиви в областта на обществените поръчки, приети през 2014 г., въвеждат редица разпоредби, които благоприятстват тяхното участие до европейския пазар. Пример за това са намалената административна тежест, задължението при възможност за разделяне на обособени позиции, както и основни принципи на пропорционалност, равнопоставеност и недопускане на дискриминация, свободна конкуренция, публичност и прозрачност. Улесненият достъп до пазара може да помогне на предприятията да отключат потенциала си и да окажат положително въздействие върху растежа, особено по време на криза, с цел икономическо възстановяване или с предоставяне на алтернативно ноу-хау решения за справяне с непознати до този момент проблеми. Същевременно, дългосрочните договорни отношения с публичния сектор гарантират устойчива пазарна среда и възможности за икономическо развитие. Въвличането на МСП в пазара на обществени поръчки позволява на възлагащите органи значително да разширят потенциалната си база от доставчици и да се възползват от по-висока конкуренция. За намаляване бариерите пред „малките“ участници за включване на пазара на обществените поръчки, публичните купувачи могат да се възползват от възможността за изграждане на партньорство, където „малките“ се срещнат с „големите“ с цел задоволяване на конкретна потребност на публичния сектор. Именно такъв подход може да се разглежда като „мачмейкинг в обществените поръчки“ (*“public procurement matchmaking”*).

Няма еднозначна дефиниция на термина *“matchmaking”*. Етимологично, *“matchmaking”* произлиза от английските думи *match* (*съвпадение, англ.*) + *take* (*правя, англ.*), което в буквален превод означава „правя съвпадение“ (*matchmaking* (*noun*)). Думата се превежда на български език още като „сватовство“. В този смисъл е широката употреба на термина, но се използва и за „уредяване мачове“ в спорта, а все по-често за „установяване или опит за установяване на партньорство между хора, групи от хора или бизнеси“ (Cambridge Dictionary; Collins COBUILD Advanced Learner’s Dictionary, HarperCollins Publishers). Мачмейкингът в контекста на обществените поръч-

ки може да се разглежда като нарочен акт за „осигуряване на пространство (физическо или онлайн) с цел установяване на партньорство между хора, организации, както и групи от хора или организации за изпълнение на конкретен проект за възлагане на обществена поръчка“. Терминът е обсъждан в контекста на теоретичната концепция на обществените поръчки като досега е известен неговата употреба при изграждане на партньорства, когато става дума за големи обеми от данни – *open data* (Mynarz, J., Svátek, V., Di Noia, T., 2015). Практическо прилагане на подхода се наблюдава спорадично относно установяване на контакт между публичните купувачи, властите и бизнеса, както и при създаване на мрежи от подходящи партньори за реализация на проекти в предпазарен стадий (*pre-commercial procurement projects*).

Популярните форуми „наука и бизнес“, както и „възложители и изпълнители“ (в областта на обществените поръчки) играят ролята именно на платформа за създаване на контакти и привличане на партньори за постигане по най-добрият резултат при постигане на определени цели. В някои държави членки на ЕС, като Франция например, са създадени специализирани органи, които се занимават с поддържане на портфолио от потенциални изпълнители в редица сектори и „срещането“ на възложители с широк набор от потенциални доставчици за конкретни проекти. Като форма на мачмейкинг в този смисъл са инициативи за изграждане на всяко партньорство между публичния и частния сектор. Предложеният по-горе прочит на понятието обаче, в контекста на обществените поръчки, визира възможността за изграждане на партньорства между потенциалните изпълнители. Форум, предоставен от публичния, в полза на частния сектор, който сам по себе си може да се разглежда като особена форма на публично-частно партньорство.

Като подход, мачмейкингът при обществените поръчки може да се изрази в **оповестяване** при максимална публичност на намерението на възложителя за възлагане на обществена поръчка, **осигуряване на форум** (в рамките на предварително планирани срещи на живо или онлайн) за комуникация между заинтересованите страни, **насърчаване на кооперирането** между тези страни и за всичко това следва да е предвидено **достатъчно време**.

Своеобразния мачмейкинг между опитните компании и проходащите такива може да гарантира създаването на бизнес партньорства на едно ново ниво, в което да преуспяват, както големите участници с дългогодишен опит и капитал на пазара, така и проходащите предприятия. Това взаимодопълване се случва чрез внасянето на нови идеи и модели към вече натрупания опит и доходност. Допълнително, веднъж създадените контакти по повод конкретен проект, може да се окаже ключово за бъдещо бизнес развитие и създаване на нова сегментна пазарна ниша. Създаването на подобно партньорство се случва посредством сключване на договори между икономическите оператори, които се наемат заедно да изпълнят конкретен проект по правилата предвидени в законодателството в областта на обществените поръчки. Съгласно него, този начин на коопериране е правно регламетиран чрез създаване на раз-

лични форми на партньорство в зависимост от етапа на възлаганена поръчката – кандидатстване, участие и изпълнение, стига същите да не нарушават конкуренцията. Правилата за възлагане на обществени поръчки допускат също партньорство в изпълнението под формата на подизпълнители и използване на капацитета на трети лица.

2. Практическо прилагане на мачмейкинг подхода при възлагане на обществени поръчки в ЕС

Описаният подход на мачмейкинг при възлагане на обществени поръчки не е широко разпространен и за него няма натрупана научна база, но същият е познат и приложим при възлагането в предпазарен стадий. Предпазарното възлагане (ППВ) е ниша извън прерогативите на европейските директивите в областта на обществените поръчки, както и на Споразумението за държавните обществени поръчки към Световната търговска организация (A PRACTICAL GUIDE TO PCP Implementation for PROGR-EAST pilots Innovative PROcurement techniques to support the GRowth of competitiveness for public services in EASTern Europe, 2013). По презумция ППВ се инициира от възложителите в отговор на необходимост от решаване на социално-икономически проблем или предизвикателство от обществен интерес, за които пазара не разполага с решение. Подходът е слабо познат и още по-слабо използван в пределите на ЕС. С него не се цели закупуването на съществуващи и налични продукти или услуги, а инициране разработването на иновативни решения. Изпълнението на такъв вид проекти налага иновативно и находчиво мислене в кратък срок, което най-лесно може да бъде постигнато чрез намиране на съмишленици, с които да бъдат обменени идеи и да се създадат най-подходящите иновативни решения. Това е причина в такива проекти да се наблюдава креативност и проативност от страна на публичния сектор изразени включително чрез създаване на благоприятни възможности за реализиране на подхода на мачмейкига между отделни икономически оператори. Пример в тази насока е приложенето на подхода за реализиране на проектите за предпазарното възлагане на CRANE (<https://crane-pcp.eu/concept/>), ROSIA (<https://rosia-pcp.eu/matchmaking/>) и INCAREHEART (<https://incareheart.eu/matchmaking/>). В тях, всеки потенциален изпълнител, желаещ да участва в проекта посредством консорциум може да попълни предоставен от организацията формуляр, с което взема участие в мрежата от контактори готови на съместно сътрудничество при изпълнението. Участници, които търсят партньори, се разделят на категории, в които са включени фирми със сходни профили. Категориите служат като ориентир при търсенето на партньори със сходно предложени решения. След попълване на въпросникът, профилите на предприятията се оповестяват публично и се дава възможност за идентифициране на най-добрите партньорства. От съществено значение е, че резултатите от мачмейкинга по даден проект могат да се използват в бъдеще, затова е полезно същите да се популяризират и да са пуб-

лично достъпни, какъвто е случаят с платформата за съвместимост – PROCURE-PCP.EU (<https://procure-pcp.eu/matchmaking-platform/>).

Заклучение

Освен инструмент за задоволяване на възникнали потребности на публичния сектор, обществените поръчки са средство за въздействие от страна на държавата върху икономическото развитие в цялост. Подобно на обществените отношения, в редица сфери се промени начинът, по който държавата общува с частния сектор, включително чрез системата за обществени поръчки. През последното десетилетие се наблюдава изкристализиране на концепцията за динамична колаборация за повишаване на добавената стойност от тези отношения за всички страни – бизнес, публичен сектор и обществото като цяло. Като проявление се наблюдава „отваряне“ на администрацията и възприемане от нейна страна на редица работещи в частния сектор (и не само) подходи. Такова не липсва и в областта на обществените поръчки и благодарение на това секторът придобива съвсем нови качествени измерения.

Макар и не много познат мачмейкингът при възлагането на обществени поръчки следва да се разгледа като онази липсваща компонента, която дава най-добрите резултати в следствие от колективно натрупана опитност и алтернативно мислене за гарантиране създаване на висококачествен краен продукт. Засилване партньорството между отделни компании гиганти и малките новатори е гарант за генериране на нови идеи и въвеждане на ноу-хау модели, които не са познати до сега. „Сватосването“ между изградените традиции и алтернативното мислене следва да се окачестви като правилен подход за гарантиране на устойчивост в изпълнението на иновативни проекти, включително в областта на обществените поръчки, които са бъдещето на развитието на модерното общество.

Референции

1. Mynarz, J., Svátek, V., Di Noia, T. (2015). Matchmaking Public Procurement Linked Open Data. In: , et al. On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2015 Conferences. OTM 2015. Lecture Notes in Computer Science(), vol 9415. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26148-5_27
2. A PRACTICAL GUIDE TO PCP Implementation for PROGR-EAST pilots Innovative PROcurement techniques to support the GRowth of competitiveness for public services in EASTern Europe (2013) https://archiwum.ncbr.gov.pl/fileadmin/files/pl/980/1/przewodnik_pcp.pdf
3. Cambridge Dictionary;
4. Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary, HarperCollins Publishers
5. Single Market Scoreboard, Public Procurement, European Commission, https://single-market-scoreboard.ec.europa.eu/policy_areas/public-procurement_en
6. Директива 2014/24/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 февруари 2014 година за обществените поръчки и за отмяна на Директива 2004/18/ЕО текст от значение за ЕИП; Директива 2014/25/ЕС на Европейския

парламент и на Съвета от 26 февруари 2014 година относно възлагането на поръчки от възложители, извършващи дейност в секторите на водоснабдяването, енергетиката, транспорта и пощенските услуги и за отмяна на Директива 2004/17/ЕО текст от значение за ЕИП; Директива 2009/81/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 13 юли 2009 година относно координирането на процедурите за възлагане на някои поръчки за строителство, доставки и услуги от възлагащи органи или възложители в областта на отбраната и сигурността и за изменение на директиви 2004/17/ЕО и 2004/18/ЕО (текст от значение за ЕИП)

7. <https://crane-pcp.eu/concept/>
8. <https://incareheart.eu/matchmaking/>
9. <https://procure-pcp.eu/matchmaking-platform/>
10. <https://rosia-pcp.eu/matchmaking/>

Данни за автора

Петя Димитрова, доктор, e-mail: petia_dimitrova_1988@abv.bg

Кристина Василева, докторант, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, e-mail: krisstina.vassileva@gmail.com

ДОБРИ ПРАКТИКИ В СЪВРЕМЕННИЯ АУТСОРСИНГ БИЗНЕС

Петър Славчев
Университет за национално и световно стопанство, София

GOOD PRACTICES IN MODERN OUTSOURCING BUSINESS

Petar Slavchev
University of National and World Economy (UNWE), Town Sofia

Резюме

Много от компаниите в днешно време прехвърят част от процесите си на външни фирми. В доклад съм разгледал 10 основни проблеми и техните възможни решения. Засегнати са проблеми са :загуба на контрол на процеса; комуникационни бариери; скрити и непредвидени разходи; надежност на доставчиците; сигурност и поверителност; езикови бариери; липса на опит; избор на правилни подходи, часови разлики; несъответствие на очаквания и резултати.

Ключови думи: иновации, аутсорсинг, оптимизация, възможности
JEL code: L6, L62, J6

Abstract

Many of the companies nowadays transfer part of their processes to external companies. In a report I have considered 10 main problems and their possible solutions. The topics covered are: loss of process control; communication barriers; hidden and unforeseen costs; supplier reliability; security and privacy; language barriers; lack of experience; choosing the right approaches, time differences; mismatch of expectations and results.

Key words: innovation, outsourcing, optimization, opportunities
JEL code: : L6, L62, J6

Увод

Понятието „аутсорсинг” е съвкупност от две думи – „аут” и „сорсинг”. Според Power, Desouza и Bonifazil „сорсинг” изразява прехвърляне на работа, отговорности, решения към някой друг, така както мениджърите прехвърлят работа на своите служители. „Аут” изразява прехвърляне към външен изпълнител. Както Heywood2 твърди, обект на аутсорсинг са вътрешни за фирмата бизнесфункции, дейности, процеси, както и свързани с това активи, прехвърлени към външен доставчик на услуги, в чието изпълнение той е тесен специалист, за определен период от време при договорена конкурентноспособна цена. Отличителна характеристика на

аутсорсинга е стремежът към изграждане на дългосрочно сътрудничество на базата на доверие между контрагентите (How to Manage the Changes, Challenges, and Opportunitie, 2005)

Голяма част от разрастващите се компании се възползват от помощта на опитни доставчици на услуги от трети страни, като възлагат своите неосновни бизнес задачи на външни изпълнители. Има множество рискове, включени в целия процес на аутсорсинг. Ще се разгледат вероятните решения на тези проблеми, които ще помогнат да се намерят правилните подходи и минимализиране на риска. Аутсорсингът може да осигури предимство което в днешната динамична икономика е привлекателен шанс за всяка компания.

Основно изложение

България е една от водещите аутсорсинг дестинации в света. Близко 500 компании се занимават с аутсорсинг в България, като делът на българските компании е между 20-30%. (Управление на аутсорсинга и субконтракторството 2019). Процесите по аутсорсинг се отразяват положително – освобождаване на капацитет, по-ниски разходи за дадени процеси, възможност за развитие на нови отдели, отрасли. Въпреки всичките възможности, които може да осигури аутсорсингът, има и пречки, които не трябва да се пренебрегват. Проблем могат да бъдат надеждност, поверителност, стабилност и други. България е една от водещите аутсорсинг дестинации в света. Близко 500 компании се занимават с аутсорсинг в България, като делът на българските компании сред тях е 20-30%. Аутсорсингът и свързаните с него индустрии вече генерират над 4% от brutния вътрешен продукт на страната ни. България беше определена за водеща аутсорсинг дестинация в Европа през 2015 г.

Аутсорсинг секторът в България се развива бързо и преживява значителна промяна и растеж в последните години. През това време страната направи преход от място за аутсорсинг услуги като кол центрове до предлагане на по-развити и сложни услуги като аутсорсинг на бизнес процеси и аутсорсинг в областта на информационните технологии. (Парашкевова, (2008) Аутсорсинг)

Последните статистики прогнозираят, че пазарът на аутсорсинг на обучение ще нарасне до 20 милиарда долара през следващите няколко години (Process Outsourcing: Pros & Cons. 2015)

1. Загуба на контрол над процеса

Един от най-честите аутсорсинг проблеми, с които компаниите се сблъскват в първите си дни, е „загубата“ на контрол върху техния изнесен проект. Това е често срещана фаза, която всяка компания трябва да преодолее, тъй като преди тази задача се изпълняваше от техния вътрешен екип. Нивото на контрол върху изнесения проект зависи от комуникацията и местоположението на доставчика. Лошото управление на доставчиците на услуги може да повлияе на качеството на доставката на вашия проект, тъй като те няма да бъдат актуализирани относно най-новите ви изисквания.

Решението на този проблем е преди да наемете аутсорсинг партньор за вашата компания, можете да проверите опита на компанията за работа с тех-

ните клиенти и също така да проучите много относно плана за проследяване, който ще бъде приложен по време на процеса. Освен това, задайте график за срещата, проследявайте КРІ и други показатели и идентифицирайте точката за контакт.

2. Комуникационни бариери

Комуникационните бариери са един от основните проблеми, въпреки глобализацията на света. Компаниите, които са нови в процеса на аутсорсинг, изпитват трудности при поддържането на правилна комуникация със своя аутсорсинг партньор. Ако има езикови и културни бариери, тогава има голяма вероятност да се сблъскаме с липса на комуникация с новия аутсорсинг доставчик. Комуникационната бариера е един от най-честите аутсорсинг проблеми, с които се сблъскват компаниите, което понякога води до понижено качество на изпълнение на проекта. За да преодолеете празнината в комуникацията, можете да зададете подходящо работно време, където можете да общувате помежду си. С използването на ефективни инструменти за управление на проекти можете да зададете стандартизиран формат на комуникация, който може да бъде подобрен чрез задаване на подходящи механизми за ескалация.

3. Скрити и непредвидени разходи

Основната цел на аутсорсингът е получаването на конкурентно предимство в сравнение с поддържането на вътрешен екип, който се занимава с неосновни бизнес задачи. Преди да се избере който ще е доставчик, винаги трябва да се сравни оценката на разходите на вътрешен екип и цената, посочена от доставчика. В много случаи има допълнителни разходи като пренасочване, отстраняване на неизправности, софтуерни надстройки и т.н., които може да не са включени по-рано. Всичко това може да увеличи първоначалния ви бюджет, което може да се окаже проблем на един по-късен етап. Единственият начин да минимизирате разходите за аутсорсинг е да се комуникира с доставчика и да поиска прозрачна оценка на разходите, Трябва ясно да дефинира изискванията за изнесения проект, така че доставчикът да може да даде точната оценка на разходите по процеса на трансфериране.

4. Намиране на надежден доставчик

Компаниите, които успешно разширяват бизнеса си на задгранични пазари, имат надежден аутсорсинг партньор, което е много важно. Понякога може да ви е досадно да намерите правилния партньор за вашите нужди от аутсорсинг. Това е един от често срещаните проблеми с аутсорсинга, с които се сблъскват много компании, тъй като не следват правилна проверка на миналото на доставчиците. Това може да доведе до по-ниско качество на проекта, който сте възложили. Има няколко контролни точки, които може да се вземат под внимание, докато се избере правилния доставчик, като опита на фирмата, броя на проектите и клиентите, с които фирмата е работила, средния размер на проекта, класиране и прегледи на компанията, достъп до най-новите технологии, и така нататък. Списъкът обаче варира от една компания до друга.

5. Загриженост за сигурността и поверителността

По време на процеса на аутсорсинг вие частично или изцяло излагате вашите бизнес активи на вашия аутсорсинг партньор. Това е причината да трябва да проверите протоколите за сигурност, мерките за защита на данните, неприкосновеността на личния живот и интелектуалната собственост, които включват търговски тайни, патенти и авторски права. Винаги има опасения, че продавачът може да изтече вашата чувствителна информация и това е причината винаги да избирате компании, които следват строг протокол за сигурност. Единственият начин за смекчаване на тези видове проблеми с аутсорсинга е да се сключи договор, който има споразумение за неразкриване и споразумение за ниво на обслужване и проверка на протокола за сигурност и системата за защита на данните на компанията.

6. Езикови и културни различия

Културните и езиковите различия са най-неизбежните проблеми при аутсорсинга, с които повечето компании се сблъскват, когато мислят за аутсорсинг. Компаниите, изправени пред езикови и културни бариери, не успяват да се съсредоточат върху иновациите и вниманието към детайлите на изнесените проекти. Липсата на проучване и комуникация обикновено води до културни и езикови различия, които създават значително въздействие върху процеса на аутсорсинг. Разликата в организационната култура може да бъде разрешена само когато има достатъчно комуникация между двете компании. Добре е да се провери дали персоналът на компанията може да говори английски или друг предпочитан език, за да можете да общувате правилно.

7. Липса на аутсорсинг опит

В сравнение с опитна компания по отношение на аутсорсинга, по-малките компании, които са много нови в аутсорсинга, може да възприемат целия процес непосилен. При предаване визията на друга компания, може да представите най-добрите практики, разходите, общите концепции и работния процес. Липсата на опит в аутсорсинга е един от често срещаните проблеми при аутсорсинга, който може да бъде разрешен, ако се третира правилно. Ако нашата компания няма опит в аутсорсинга, намирането на опитен аутсорсинг партньор е решение, което ще помогне да идентифицирате тесните места и да се смекчат възможните рискове. Тези доставчици ще помогнат да дефинирате целия процес и ще помогнат да отговорят на очаквания и да дефинирате изискванията на проекта.

8. Избор на правилния аутсорсинг подход

Намирането на правилния подход за аутсорсване на проект към доставчик трета страна е много важно за постигане на желания резултат и постигане на рентабилност. Ефикасността на аутсорсинг проекта зависи до голяма степен от подхода за аутсорсинг, който се избира.

В зависимост от обхвата, характера, целите, изискванията, бюджета, продължителността и т.н. вашият аутсорсинг модел трябва да бъде оформен. Има 3 модела на аутсорсинг, които повечето компании използват, като модел на

време и материали, специализирани екипи за разработка и договори с фиксирана цена.

9. Разлики в часовите зони

Разликите в часовите зони са един от основните проблеми при аутсорсинга, с които се сблъскват много компании, когато изберат офшорен аутсорсинг. Ще има разлика в часовата зона, когато вашият аутсорсинг партньор е от друга държава. Въпреки че доставчикът не работи 24*7, можете да се свържете с някой, който може да комуникира в предпочитано време. Наличието на ясна визуална часова зона помага при по-ефективното избиране на вашия перфектен аутсорсинг доставчик.

Разликите в часовите зони с вашия аутсорсинг доставчик могат да бъдат смекчени само когато комуникирате по-често. Може да се задае време, договорено от двете страни за споделяне на взаимни актуализации на проекта, така че и двете страни да бъдат информирани за напредъка на проекта. В противен случай може да се избере доставчик, който работи 24*7, така че да има по-добра комуникация и разликите в часовите зони няма да има притеснения.

10. Несъответствие между очакванията и целите

Ако не дефинирате правилно вашите изисквания за аутсорсинг, тогава е много често да има несъответствия между очакванията и целите. Поставянето на цели е много важно, преди да започнете процеса на аутсорсинг и да изберете всеки доставчик на аутсорсинг. Поддържането на последователност, прозрачност и автентичност в договора е важно за постигане на вашите очаквания и поставяне на цели.

Правилната комуникация е най-ефективният начин за поставяне на правилна цел във вашия процес на аутсорсинг и по този начин целта и очакванията не съвпадат. Винаги проверявайте повторно изискването за аутсорсинг на вашия проект и го предайте на вашия доставчик, така че двете компании да останат на една и съща страница.

В таблица 1 може да се види накратко проблемите и решенията на съвременния аутсорсинг.

Заключение

Ако компанията е нова в аутсорсинга, вероятно ще се сблъска с някои от изброените трудни проблеми с аутсорсинга в началото. Те могат да бъдат сведени до минимум, като се избере подходящата агенция на трета страна за компанията. Освен това трябва да отделите време за проучване на аутсорсинг агенциите, както и на изисквания в целия процес. Ако следвате 10 правила (табл. 1) решения за промените, с които може да се сблъска при аутсорсинг, аутсорснатия процес ще се окаже на по-добро място, като същевременно ще се изпита рентабилност и други предимства.

Табл. 1: Проблеми и решения съвременния аутсорсинг бизнес

	Проблем	Решения
1	Загуба на контрол над процеса	Предишен опит с подобни проекти, KPI и други показатели
2	Комуникационни бариери	задаване стандартизиран формат на комуникация
3	Скрити и непредвидени разходи	прозрачна оценка на разходите
4	Надеждност на доставчика	Опита на фирмата, броя на проектите и клиентите, с които фирмата е работила
5	Загриженост за сигурността и поверителността	Споразумение за неразкриван на информация
6	Езикови и културни различия	Проверка на езикови и други умения на служителите, сертификати
7	Липса на аутсорсинг опит	Ясно идентифицирате тесните места
8	Избор на правилния аутсорсинг подход	Модел на време и материали, Специализирани екипи за разработка Договори с фиксирана цена.
9	Разлики в часовите зони	Доставчик, който работи 24*7
10	Несъответствие между очакванията и целите	Правилната комуникация е най-ефективният начин

Източник: авторово обобщение

Референции

1. Brown, D., S. Wilson. The Black Book of Outsourcing. How to Manage the Changes, Challenges, and Opportunities. John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, 2005, p. 2
2. Таня Кичева, Илия Кереzieв - Управление на аутсорсинга и субконтракторството (2019) Авангард Прима
3. Л., Парашкевова, Ал. (2008) Аутсорсинг, Пловдив: Изд Колор принт
4. Bersin, J. (2015) Business Process Outsourcing: Pros & Cons.

Данни за автора

Петър Славчев, докторант, катедра „Индустириален бизнес, УНСС, petar.slavchev@unwe.bg

СТРАТЕГИЧЕСКИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОМПАНИИТЕ В УСЛОВИЯТА НА ИНДУСТРИЯ 4.0

Адмира Бошняку
Университет за национално и световно стопанство, София

STRATEGIC DIRECTIONS FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

Admira Boshnyaku
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Докладът има за цел да изследва влиянието на четвъртата индустриална революция и свързаните с нея технологии върху определени стратегически направления и възможности за развитие на предприятията. В първата си част, докладът разглежда понятието "Индустрия 4.0" и анализира връзката му с бизнес развитието на компаниите. Втората част на доклада представя конкретно стратегическо направление за развитие на бизнес организациите в контекста на Индустрия 4.0, отговаряйки на въпроса дали асоциираните с тази революция технологии, допринасят или не за развитието в разглежданото стратегическо направление.

Ключови думи: Индустрия 4.0, бизнес развитие, цифрово предприятие

JEL code: M11, L21, L23, L29

Abstract

The paper aims to examine the impact of the fourth industrial revolution and related technologies on certain strategic directions and business development opportunities. The first part of the paper examines the concept of "Industry 4.0" and how it is related to business development. The second part of the paper presents a specific strategic business development direction in the context of Industry 4.0, and answers the question whether the technologies associated with this revolution contribute or not to the development of the strategy at focus.

Key words: Industry 4.0, business development, digital enterprise

JEL code: M11, L21, L23, L29

Увод

Развитието на новите технологии, достъпът до неограничена информация, засилващите се процеси на глобализация и други фактори допринасят за формирането на различни тенденции, които се отразяват, както на бизнеса (начините на производство и предоставяне на услуги), така и на потребителите, техните предпочитания, навици и начини на потребление. Като такива тенденции могат да бъдат определени стремежът към преход към кръгова,

нисковъглеродна икономика, динамичното развитие на дигиталните технологии, което се свързва с интелигентния растеж и др. Тези тенденции биват отразявани на национално и световно ниво под формата на различни закони, директиви и/или инициативи като Европейската зелена сделка, по отношение на дигитализацията на бизнеса - Публично-частно партньорство „Фабриците на бъдещето“, Platform Industrie 4.0 (Германия) (European Commission, 2017) и др. Развитието на тези тенденции поставят нови стратегически изисквания към бизнес организациите, които искат да запазят конкурентоспособността си на „пазара на бъдещето“. Например, развитието на новите технологии и стремежът към дигитализация раждат концепцията за дигиталното предприятие, което бива определяно като предприятие завършило прехода от индустриалната към дигиталната ера (Araujo, 2016).

Като производна от развитието на новите технологии тенденция, може да бъде считана и четвъртата индустриална революция или т.нар. Индустрия 4.0. С нея се свързва прилагането на Интернет на нещата (IoT) и Интернет на услугите в производството, което всъщност допринася за зараждането на концепцията за интелигентното производство (Thoben et. al, 2017) като стратегия за развитие на предприятието. Според редица автори обаче, четвъртата индустриална революция е по-различна от предхождащите я, тя се характеризира с набор от нови технологии, които сливат физическия, дигиталния и биологичния свят и влияят върху всички дисциплини, икономики и индустрии (Schwab, 2017). Именно в тази връзка, настоящият доклад изследва влиянието на Индустрия 4.0 и свързаните с нея технологии върху определени стратегически направления и възможности за развитие на компаниите, породени от други тенденции като дигитализацията, които неминуемо ще съпътстват развитието на компаниите днес и за в бъдеще. За реализирането на целта в рамките на доклада е разгледано значението на Индустрия 4.0 за развитието на компанията, както и влиянието ѝ върху възможностите за развитие в конкретно стратегическо направление. В заключение, докладът дава отговор на въпроса дали Индустрия 4.0 и свързаните с нея технологии опосредстват или не развитието в разглежданото стратегическо направление.

Бизнес развитието в контекста на Индустрия 4.0

В днешната динамична бизнес среда, характеризираща се с все по-чести промени, интернационализация на бизнеса, нарастващи изисквания на потребителите/ клиентите, както и повишаващата се конкуренция, от особено значение е концептуализирането на бизнеса. С други думи, особено важно за бизнес организациите е да са в състояние ясно да дефинират и предефинират своите цели и визия за бъдещето, отразявайки динамичността на микро и макро заобикалящата ги среда. Бизнесът е интегрирането на хора, процеси и технологии с цел изпълнение на някаква мисия (Molina, 2003). Бизнесът се създава и управлява от хора, притежаващи нужните предприемачески и лидерски качества, за да го насочат към изпълнението на определени мисия, визия и цели с помощта на необходимите ресурси в т.ч. финансови, човешки,

технологични и др. Следователно, разработването на концепция за създаването и развитието на предприятието се основава на заложената от мениджмънта (хората) визия и цели, които това предприятие е създадено и се стреми да постига и изпълнява.

Освен със заложените цели, мисия и визия, стратегическите направления за развитие на предприятието могат да бъдат детерминирани и от начина на осъществяване на бизнес процесите, начинът на работа и използваните ресурси. Например, разглеждайки концепцията за цифровото предприятие – то бива дефинирано като предприятие, в което цифровите технологии са в центъра на начина, по който организацията: оперира, произвежда продукти и услуги, генерира добавена стойност и се конкурира на пазара, на който оперира (Агаџо, 2016). Следователно, този тип предприятия не са създадени с целта да постигнат дигитализация на процесите си и начинът, по който създават стойност; дигитализацията е част от стратегията им за развитие и представлява способ за постигане на заложените от мениджмънта цели, които се възприема под влияние на различни тенденции и влияния от обкръжаващата среда на бизнес организациите, каквато представлява и четвъртата индустриална революция.

Вследствие развитието на дигиталните технологии, множество компании се насочват към възприемане на концепцията за цифровото предприятие като път за своето бъдещо развитие, извършвайки цифрова трансформация чрез интегриране на дигиталните технологии в своите процеси и начините на създаване на стойност (The Enterprisers Project, 2016). По подобен начин се заражда и концепцията за интелигентната фабрика и интелигентното производство, които предприятията извършващи прехода към Индустрия 4.0 възприемат като концепция и стратегия за своето бъдещо развитие. Предвид фактът, че четвъртата индустриална революция представлява сравнително нова технологична тенденция, която се очаква в бъдеще да се развива и да оказва влияние върху бизнеса, потребителите и обществото като цяло, в следващите раздели от доклада е изследвано потенциалното влияние на Индустрия 4.0 върху избрани стратегически направления за развитие на предприятието.

Цифровото предприятие като стратегия за бизнес развитие в контекста на Индустрия 4.0

Цифровото предприятие представлява структурирана единица, която е претърпяла дигитална трансформация, с цел адаптиране на цифрови технологии и инструменти във всички аспекти на дейността си (Siemens, 2021) – от проектирането на продукти/услуги до тяхната реализация и клиентското обслужване. Сред технологиите, с които цифровото предприятие бива свързвано днес и чрез които се постига т. нар. дигитална трансформация са дигитални близнаци, Интернет на нещата, машинно самообучение, изкуствен интелект, визуализационни технологии и др.. Предвид представената дефиниция на дигиталното предприятие и асоциираните с него технологии някои автори поставят знак за равенство между интелигентната фабрика и дигиталната такава,

докато други намират разлики. Това е така, тъй като концепцията за дигиталното предприятие и дигиталната трансформация се зараждат още по време на третата индустриална революция и някои автори отричат настъпването на четвъртата индустриална революция, дефинирайки я като продължение на третата (Demir & Cıcibaş, 2017). Други, считат, че Индустрия 4.0 надгражда третата индустриална революция и респ., че интелигентната фабрика надгражда дигиталната такава. В основата на Индустрия 4.0, интелигентна фабрика всички компоненти (машини, хора, инструменти и ресурси) са свързани в мрежа и комуникират помежду си в реално време чрез Интернет на нещата, като производствения процес и веригата за създаване на стойност са не просто дигитализирани, а са цялостно интегрирани. Именно дигиталната фабрика представлява базата данни или източника на обменната информация в рамките на интелигентната фабрика. С други думи, цифровата фабрика предоставя инструменти за планиране във виртуалната реалност и цифрови модели, докато интелигентната фабрика е свързана с работата и оптимизирането на фабриката в *реално време* (Eberling, 2019).

Предвид изложеното, могат да бъдат направени следните заключения относно връзката между концепцията за дигиталното предприятие и Индустрия 4.0:

- *Първо*, концепцията за дигиталното предприятие предшества тази за Индустрия 4.0 и интелигентната фабрика, като последните две я надграждат чрез по-високата степен на интегрираност между физическия и дигиталния свят в реално време.
- *Второ*, някои от основните технологии, с които се асоциира Индустрия 4.0 и присъстват в интелигентната фабрика, се считат като основополагащи и за дигиталното предприятие, именно Интернет на нещата, облачни изчисления, дигитални близнаци, изкуствен интелект, машинно самообучение и др. Тези технологии пряко допринасят за прилагане на принципите на Индустрия 4.0 като прозрачност на информацията, възможности в реално време, децентрализация, свързаност. Дигиталното предприятие не обхваща обаче всички технологии, с които Индустрия 4.0 се свързва като автономни работи и др., следователно концепцията е по-фокусирана върху софтуерно представените технологии.
- *Трето*, някои от основните характеристики на концепцията за дигиталната фабрика могат да бъдат свързани с основополагащите принципи на Индустрия 4.0 като принципа на прозрачност на информацията, виртуализация и виртуални обекти, което подкрепя заключението, че тази концепция е основополагаща за развитието на Индустрия 4.0 и концепцията за интелигентната фабрика

Заключение

Четвъртата индустриална революция се свързва с набор от технологии, които в дългосрочен план фундаментално ще променят начина по който бизнесите създават и улавят стойност. Разглеждана като набор от технологии и

като технологична тенденция, несъмнено, Индустрия 4.0 има потенциала да окаже влияние върху стратегиите за развитие на предприятията и дори да създаде нови такива или да допринесе за изчезването на вече съществуващи такива. Например, както беше споменато, концепцията за дигиталното предприятие се заражда с третата индустриална революция и нейното прилагане изисква осъществяването на цифрова трансформация и цифров преход от предприятията, които избират да превърнат дигиталните технологии в свое конкурентно предимство и стратегия за развитие. Следователно, днес, в контекста на четвъртата индустриална революция, вече се говори за преход към Индустрия 4.0 и към интелигентната фабрика (интелигентното производство), което може да се счете като надграждане на концепцията за дигиталното предприятие. В контекста на Индустрия 4.0 и интелигентната фабрика вече се говори за обединяване на физическия с дигиталния свят (Khehar, 2017), т.е. просто дигитализацията на процесите не е достатъчна, както е в контекста на цифровото предприятие, необходима е оперативна съвместимост между софтуерните системи и производствените мощности и хората, интегрирайки ги в една постоянно свързана интелигентна система. Следователно, по отношение влиянието на Индустрия 4.0 и свързаните с нея технологии върху концепцията за развитие на дигиталното предприятие, могат да бъдат направени две хипотези:

- Преходът към Индустрия 4.0 може да се разглежда като възможност за надграждане на концепцията за дигиталното предприятие чрез постигане цялостната интеграция между софтуерни, хардуерни и производствени системи;
- Преходът към Индустрия 4.0, в дългосрочен план, може да допринесе за изместване на концепцията за дигиталното предприятие от тази за интелигентната фабрика, която се явява производна на четвъртата индустриална революция.

За да допринесе за надграждане и прилагане на дадена концепция за развитие на предприятието, то преходът към Индустрия 4.0 трябва да бъде осъществен по адекватен начин. Мигрирането към Индустрия 4.0 представлява фундаментална промяна, изискваща цялостна реорганизация на процеси, ресурси, структури, системи и дори бизнес модела като цяло. В тази връзка, ако внедрените технологии, базирани на Индустрия 4.0 не са съпътствани от необходимите организационни мерки, обезпечавачи тяхното ефективно използване, то те биха могли да имат и негативен ефект не биха опосредствали прилагането на която и да е стратегия за развитие на предприятието. Следователно, при хипотезата, че дадена компания разполага с необходимата готовност за внедряването и ефективното използване на технологии, основани на Индустрия 4.0 или, с други думи, да осъществи нужния преход, то тези технологии несъмнено могат да допринесат за ефективно прилагане на концепцията за дигиталното предприятие.

Референции

1. Araujo, Ch. (2016). The Digital Enterprise Hype Cycle. *Institute of Digital Transformation*. Retrieved from: <https://www.institutefordigitaltransformation.org/defining-digital-enterprise/>
2. Demir, A. K., & Cicibaş, H. (2017). Industry 5.0 and a Critique of Industry 4.0. *4th International Management Information Systems Conference "Industry 4.0"* October 17-20, 2017 İstanbul University, İstanbul, Turkey.
3. Eberling, J. (2019). The digital factory as pioneer for the smart factory of the future. *LEAD Innovation Management*. Retrieved from: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/digital-factory>
4. European Commission. (2017). *Digital Transformation Monitor: Key lessons from national industry 4.0 policy initiatives in Europe*. European Commission. Retrieved from: https://www.sistematica.it/docs/379/DTM_Policy_initiative_comparison_v1.pdf
5. Khehar, A. (2017). How Industry 4.0 Unites Physical and Digital Worlds. *The Modern Finance Leader*. Available at: <https://blogs.oracle.com/modernfinance/post/how-industry-40-unites-physical-and-digital-worlds>
6. Molina, A. (2003). *Developing the Enterprise Concept - The Business Plan*. In: Bernus P., Nemes L., Schmidt G. (eds) *Handbook on Enterprise Architecture*. International Handbooks on Information Systems. Berlin: Springer.
7. Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*. Retrieved from: <https://www.weforum.org/pages/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>
8. Siemens. (2021). Digital Enterprise. *Siemens*. Retrieved from: <https://www.plm.automation.siemens.com/global/en/our-story/glossary/digital-enterprise/25213>
9. The Enterprisers Project. (2016). What is digital transformation? *The Enterprisers Project*. Retrieved from: <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>
10. Thoben, K., Wiesner, St. & Wuest, T. (2017). "Industrie 4.0" and Smart Manufacturing – A Review of Research Issues and Application Examples. *International Journal of Automation Technology* 11(1), 4-19.

Данни за автора

Адмира Бошняку, докторант, Университет за национално и световно стопанство, admira.boshnyaku@unwe.bg

ПАНДЕМИЯ И РЕГИОНАЛНИ МЕДИИ – КОРЕЛАЦИИ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19 ВЪРХУ ФИНАНСИРАНЕТО И ПРОГРАМИРАНЕТО НА ТЕЛЕВИЗИИТЕ В ОБЛАСТ СТАРА ЗАГОРА

Благовест Илиев
СУ „Св. Климент Охридски“, София

PANDEMIC AND REGIONAL MEDIA – CORRELATIONS AND IMPACT OF COVID-19 ON TELEVISION FINANCING AND PROGRAMMING IN THE STAR ZAGORA REGION

Blagovest Iliev
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia

Резюме

Настоящият доклад разглежда ролята на медиите и трансформациите, които настъпват в тях вследствие на пандемията от COVID-19. Макар и попаднали извън обсега на Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България и Националната програма за развитие „България 2030“, основните източници на информация претърпяват редица промени във финансирането и програмирането си. Анализират се предизвикателствата, пред които се изправят екипите на регионалните телевизии в област Стара Загора. Поставя се и акцент върху това до каква степен непредвидената ситуация възпрепятства развитието на творческата индустрия на локално ниво.

Ключови думи: пандемия, телевизия, регионализация, финансиране, медии

JEL code: I1, Z2

Abstract

This report examines the role of the media and the transformations occurring in them as a result of the COVID-19 pandemic. Although falling outside the scope of the National Plan for Recovery and Sustainability of the Republic of Bulgaria and the National Development Program "Bulgaria 2030", the main sources of information are undergoing a number of changes in their funding and programming. The challenges faced by the teams of the regional television stations in the Stara Zagora region are analyzed. Emphasis is also placed on the extent to which the contingency hinders the development of the creative industry at the local level.

Key words: pandemic, television, regionalization, financing, media

JEL code: I1, Z2

Увод

COVID-19 пандемията постави света пред ново предизвикателство. Темпът на глобализация е видим от много индекси, измерващи степента ѝ, както в световен мащаб, така и в България.

Ако светът е все по-глобален и отраженията от една пандемия биха били все по-всеобхватни, защо тогава COVID предизвикателството се появи толкова изненадващо и се превърна в криза на доста места по света? В добре известния класически метод за оценяване на риска, неговото въздействие е пряко свързано и обратнопропорционално с неговата вероятност. Колкото повече очакваме да се сблъскаме с дадено събитие и колкото повече сме подготвени за него, толкова по-малко би било негативното му влияние върху нас. Значи ли това, че COVID пандемията беше толкова неочаквана и това пряко рефлектира върху голямото влияние и въздействие, което оказва на глобалната икономика?

Кризата COVID-19 и медиите

Въздействието, което кризата оказва и продължава да оказва е нещо, което не може да се отрече. Доказателство за това са всички икономически, здравни и социални аспекти. Изключително важна роля във всички процеси обаче имат средствата за масова информация. Изпълнявайки основната си роля, те формират нагласи и мнение, а също и се превръщат в инструмент на управляващите кризата. Десислава Францова посочва, че „подобна мащабна здравна криза може да бъде определена като такава без аналог в новия век.“ Тя посочва, че „Причината за това се корени във факта, че всички досегашни грипни епидемии са възникнали във време, в което медиите не са били толкова развити, на места телевизията като средство за разпространение на информация тепърва е навлизала, а социални мрежи изобщо не е имало.“ (Францова, 2022, с. 143), Медиите се превръщат в основен лидер и проводник на различните позиции, медицински оценки и становища за опасността на вируса сред обществото. Неведнъж програмите на телевизиите са прекъсвани за брифингите на Националния оперативен щаб. В т.ч. не само програмата на обществената телевизия (която е задължена по Закон за радиото и телевизията да предоставя програмно време за такъв род включвания), но и тези на частни телевизи, които нямат такова задължение. Положителен елемент от всичко изброено е възможността на хората със слухови затруднения да получат равен достъп до информация, което продължава с новинарските емисии и към настоящия момент.

Държавната финансова помощ и пандемията

Страната предприе мерки, целящи подпомагане на бизнесите в посока запазване на заетостта – мерките 60/40 и 80/20. Резултатите в краткосрочен план показаха, че така успяха да гасят, на моменти успешно, на моменти не чак толкова, нововъзникващите пожари и огнища (не само от пандемичен, но и от икономически характер) – наблюдават се спадове на нововъзникнали инфекции след периодите на локдаун, както и едно задържане и забавяне

темпа на растеж на безработицата, породен от икономическите мерки за запазване на заетостта. Създаването на Националния план за възстановяване и устойчивост на Република България и Националната програма за развитие „България 2030“ обаче не предлагат стабилност за медиите.

Предизвикателства пред екипите на регионалните телевизии

В частните медии намалелите финансови постъпления от рекламодателите се оказват основна причина за деструктуриране на предварително планираните бюджети. Възможностите за подпомагане на бизнеса при творческите индустрии, към които може да приобщим и телевизиите, са крайно недостатъчни, за да бъде гарантирано трайното им функциониране и изпълняване на основния им дълг – информиране на аудиторията.

Проучването ми сред ръководствата на регионалните телевизии в Стара Загора показва, че от март 2020 година се наблюдава отдръпване на над 60% от рекламодателите. Основен приход за локалните медии остават договорите за информационно обслужване, които от своя страна често влияят върху медийното съдържание, плурализма и обективността при отразяване на наболели за аудиторията теми.

Непрекъснати промени в хода на пандемията претърпяват и програмните схеми. Поради липса на възможност за провеждане на редица предварително заложи в тях събития се налагат повторения на вече излъчвани предавания и филми. Водещ акцент в дневния ред на новинарските емисии става пандемията. На по-късен етап в репортажите се отразяват и последиците от нея. Отсъствието на подходящи теми, които да привлекат аудиторията, изправя редакторските екипи на регионалните телевизии в област Стара Загора пред нелеката задача за по-ясно и различно позициониране в дигиталното пространство. Предварителните анонси в социалните мрежи се оказват печеливша стратегия за интереса на зрителите към локалното и в частност към излъчваното от тях, става ясно от проведеното проучване.

Липсата на кадрова обезпеченост е още едно от предизвикателствата, пред които се изправят регионалните телевизии. Проблемът е на лице и преди появата на пандемията, но две години по-късно той се задълбочава и се налага един човек да изпълнява едновременно няколко длъжности. Например водещият на новинарската емисия е неин репортер, редактор и продуцент, а операторът е монтажист и отговорник за телевизионното студио. Това принуждава ръководствата на медиите на местно ниво да се доверяват на лица без необходимия образователен ценз, които не могат да гарантират спазването на определените етични правила и норми в професията.

Заклучение

През последните месеци България продължава да преминава през икономическа, а от скоро и политическа криза. И всичко това в разгара на невиджани от много десетилетия насам пандемия и военни действия. Кризите и изпитанията са моменти, в които да си изведем поуки и да си дадем равносметка. Живеем във времена, в които е трудно да планираме кога ще можем да

започнем да потребяваме стоки и услуги по свободния начин, по който го правихме. Времена, в които е трудно на бизнесите да планират и изготвят стратегии за минимизиране на загубите. Времена, в които е трудно да планираме кога ще контактуваме със семействата, близките и приятелите си свободно отново. Ако има една дума, с която може да се опишем последните две години това е гъвкавост. Частните компании проявиха гъвкавост като реструктурираха бизнесите си (тези, които могат) за да бъдат минимално зависими от пандемичните процеси. Образователната система прояви гъвкавост (макар и принудена от обстоятелствата) и премина към дигитална форма на обучение, нещо което на места беше отлагано с години. Самите ние проявихме гъвкавост като се приспособихме и променихме работните и социалните си навици. Време е и България да прояви гъвкавост чрез изграждането на институции, които са фокусирани върху растеж, а не политически процеси. Чрез водене на системна политика в посока растеж задвижван от частни инициативи и предприемачески дух. COVID кризата няма да е последната икономическа или здравна криза, с която ще се сблъскаме, но е достатъчно разтърсваща, за да ни накара да се замислим, че „най-сухи“ от кризите излизат тези, които разработват дългосрочни стратегии за растеж, опиращи се на предприемачество, наука, изследователска дейност, частна инициатива и взаимодействието между тях. България не се възползва от възможността да тества масово своето население и се забави в темпа на ваксинация, както и в разработките на своя ваксина. Страната ни обаче може да даде своя принос в очертаващия се като растящ биотехнологичен сектор и назряващия въпрос „Как ефективно да планираме и управляваме бъдещи кризи?“. И във всичко това не бива да има забравени сектори, какъвто в случая са медиите, защото именно те са връзката на разработващите планове и стратегии с обществеността.

Референции

1. Францова, Д. (2022) Комуникационни последици от коронавируса в телевизионната спортна журналистика, Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация „Медии и комуникации“, УИ „Св. Кл. Охридски“, ISBN: 978-954-07-5502-1

Данни за автора

Благовест Илиев, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, София, blagovest_iliev1@abv.bg

НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ПРОИЗВОДСТВЕНАТА ИНДУСТРИЯ ПРЕЗ 2022

Петър Славчев
Университет за национално и световно стопанство, София

THE NEW CHALLENGES OF THE MANUFACTURING INDUSTRY IN 2022

Petar Slavchev
University of National and World Economy (UNWE), Town Sofia

Резюме

Производителите и доставчиците продължават да се сблъскват с вълни от несигурност. Войната на Русия и локалните огнищата на COVID-19 през 2022 г. спомогна за затварянето на голяма част от производствени центрове. Нарастващата роля на дигиталните производствени технологии в производствения сектор. Прекъсванията във веригата за доставки; Глобализацията носи нова конкуренция в борба в разходите; Заплахите за киберсигурността са на рекордно високо ниво; Нарастващата нужда от устойчиви практики; Цифрови технологии са част от разгледаните предизвикателства в доклада заедно със стратегии за справяне с всяко от тях.

Ключови думи: производство, нови възможности, конкуренция, разходи

JEL code: L6, L62, J6

Abstract

Manufacturers and suppliers continue to face waves of uncertainty. The war in Russia and local outbreaks of COVID-19 in 2022 helped shut down much of the manufacturing hubs. The growing role of digital manufacturing technologies in the manufacturing sector. Disruptions in the supply chain; Globalization brings new competition in the fight against costs; Cybersecurity threats are at an all-time high; The growing need for sustainable practices; Digital technologies are among the challenges explored in the report, along with strategies to address each.

Keywords: production, new opportunities, competition, costs

JEL code: L6, L62, J6

Увод

Несъмнено промишленото производство е гръбнака на националната икономика. Няма как да е иначе, защото производственото предприятие, освен източник на печалба за своите създатели, е генератор на национален брутен продукт, а оттам и на икономически просперитет. Индустриалните предприятия са едни от най-големите работодатели и вносителите на данъци в държавния бюджет.

Когато говорим за индустрия обаче не трябва да забравяме, че нейното развитие зависи пряко от научно-техническия прогрес и по-специално от постиженията в автоматизацията, механизацията и роботиката.

Иновационният процес в предприятията е непрекъснат. Понякога иновациите носят със себе си революционни промени, които изначално се приемат трудно от хората. Индустриалното производство днес се възползва максимално от научно-техническите постижения – интернет, механизация, усъвършенствани поточни линии, изчислителна мощ, максимална гъвкавост и интегритет на производствените системи. Именно ускорената автоматизация и роботизация кара специалистите да смятат, че сме на прага на нова индустриална революция, а според някои други тя вече е настъпила.

Основно изложение

Заетостта в производствения сектор е намаляла в глобален мащаб, като по-специално в САЩ и Европа се наблюдава значителен спад.

Това представлява ясен и непосредствен риск за производителите: поръчките са все по-силни във всички основни подсектори, според Deloitte, но по-малко работници са на разположение, за да отговорят на това търсене на клиентите. (2023 manufacturing industry outlook).

В комбинация това може да доведе до сериозни проблеми за производствения бизнес. Организациите ще трябва да намерят нови начини за привличане на нови служители и да работят с нови технологии, за да отговорят на нарастващите потребителски изисквания.

1.Нарастващата роля на дигиталните производствени технологии в производствения сектор

Дигитализацията е един от методите с които може да помогне по няколко начина. Може да направи ежедневните задачи, необходими в производството, по-лесни, по-безопасни и по-удовлетворяващи, като привлича повече работници в този сектор. Той може да стимулира автоматизацията, която може да допълни разликата между труд, необходим за посрещане на търсенето, и наличната работна ръка. Някои проучвания дори прогнозират, че автоматизацията може да намали разходите с до 16%, а в конкретни случаи този брой може да бъде дори по-висок с 30%. Плюс това, когато са въоръжени с повече данни, фирмите могат да намалят грешките и по-добре да предвиждат и посрещат тенденции и прекъсвания.

2.Прекъсванията във веригата за доставки се приемат като нещо обичайно.

Смущенията във веригата на доставки струват на компаниите средно 184 милиона долара годишно, сочат данните от годишния доклад за глобалните вериги на доставки (Логистика 5 – онлайн (29.06.2021)

Работата в производствения сектор, изглеждаше така, сякаш всяка седмица се носи нов проблем с веригата за доставки и не изглежда, че 2022 г. ще донесе някакво облекчение. След известно време тези смущения се влошават

от повишеното търсене и недостига на работници (които могат частично да бъдат компенсирани от автоматизация, роботика и други технологии.)

Ако се направи внимателен анализ на ключовите доставчици и материали може се да помогне на бизнеса да предвиди прекъсванията на веригата за доставки, като им даде време да се подготвят за тях и да ги смекчат. Видяхме това в последиците от COVID-19, където дигиталните лидери в производството успяха да устоят на бурята, докато изоставащи дигитално производства пропаднаха.

3.Глобализацията носи нова конкуренция в борба в разходите

Една от доминиращите сили в производственото пространство е глобализацията. Благодарение на интернет и нарастващата лекота и по-ниските разходи около производственото оборудване, все повече компании и конкуренти се включват в този сектор.

Докато част от страните лидери бяха на върха на производствения сектор в даден момент, тяхната активност е спаднала от 29% на 18% от 80-те години на миналия век . Междувременно дейността на Китай и световният износ нараснаха бързо . И тъй като някои държави насочват вниманието си към ресторинга, включително самият Китай, е ясно, че производителите стават все по-наясно с глобалната конкуренция, пред която са изправени.

Дигиталното производство и технологиите като адитивното производство (които са по-евтини и изискват част от пространството, което изисква масовото производство) играят огромна роля тук. Те дават възможност на компании от всякакъв размер (и на всички места) да станат ключови играчи в собствената си ниша, помагайки на сектора като цяло да посрещне нарастващото потребителско търсене, без да разчита на обтегнати отношения с доставчици в Китай.

Разходите за труд представляват значителна част от режийните разходи, особено в страни като Европейския съюз и Швейцария, където трудът струва съответно EU 39/час и EU 60/час . Тъй като прехвърляне на бизнес операции увеличава цената на труда за тези страни, цифровото производство може да се използва за намаляване на тези разходи, позволявайки на предприятията на по-скъпите пазари да запазят конкурентното си предимство.

4.Заплахите за киберсигурността са на рекордно високо ниво.

Критичните сектори като транспорта, енергетиката, здравеопазването и финансите стават все по-зависими от цифровите технологии, за да осъществяват основната си дейност. Цифровизацията предоставя огромни възможности и предлага решения за много от предизвикателствата, пред които е изправена Европа, но не трябва да се пренебрегва и фактът, че по време на кризата с COVID-19 тя излага икономиката и обществото на киберзаплахи.(Европейски съвет - Съвет на Европейския съюз (02.09.2022)) Киберсигурността се превърна в нарастващ проблем на глобално ниво. През четвъртото тримесечие на 2021 г. се наблюдава пик за всички времена в седмичните кибератаки, при 900+ атаки на организация – и производството със сигурност

не е защитено. Всъщност, според един доклад на IMB, (IBM Report: Manufacturing Felt Brunt of Cyberattacks in 2021 as Supply Chain Woes Grew) производственото пространство е било „най-атакуваната индустрия през 2021 г.“, преживявайки 23% от общия брой атаки .

Независимо дали разглеждате вътрешни заплахи или външни атаки, ясно е, че подобряването на мерките за киберсигурност трябва да бъде основен приоритет.

Някои от най-популярните днешни атаки включват ransomware, който изземва цифрови активи и данни и отказва да ги освободи, освен ако не бъде платен откуп. Други форми на атака включват DDoS, който може да затвори услугите и операциите на бизнеса, както и техники за социално инженерство, които могат да доведат до изтичане на чувствителна информация.

Цифровото производство може да помогне на бизнеса да повиши сигурността чрез синхронизиране на ИТ и ОТ . Предоставя отлична възможност за преразглеждане на киберсигурността и вграждането ѝ в процеси и работни потоци.

5.Нарастващата нужда от устойчиви практики.

Устойчивият растеж е една от основните цели на Европейския съюз (ЕС). С оглед на недостига на природни ресурси в световен мащаб „постигането на по-добри резултати с по-малко средства“ се е превърнало в основното предизвикателство за производителите и потребителите. За да се справи с това предизвикателство във времена на бързо настъпващо изменение на климата и нарастващо търсене на енергия и ресурси, ЕС въведе широк диапазон от политики и инициативи, насочени към устойчивото потребление и производство. Те следва да подобрят общите екологични показатели на продуктите през целия им жизнен цикъл, да стимулират търсенето на по-добри продукти и производствени технологии и да улеснят потребителите при вземането на решения чрез осигуряването на подходяща информация. В рамките на Европейския зелен пакт, и по-специално на новия план за действие за кръговата икономика, беше обявена законодателна инициатива за политика за устойчиви продукти, която да направи продуктите годни за неутрална по отношение на климата, ефективна по отношение на ресурсите и кръгова икономика.(Georgios Amanatidis 09/2022г -Информационни фишове за Европейския съюз).Устойчивостта е сложен и нарастващ проблем в рамките на производството, като индустрията в Европа представлява близо една четвърт (23%) от преките въглеродни емисии, според Агенцията за опазване на околната среда . Както потребителите, така и регулаторните органи изискват по-високи стандарти и от производителите зависи да ги изпълнят.

6. Цифровите технологии.

Те могат да помогнат за предоставянето на данните и инструментите на място, необходими за постигане на съвременни стандарти. Данните могат да доведат до по-устойчиви решения, а цифровите инструменти могат да намалят отпечатъците върху околната среда. Например, Solidia Technologies използва нови технологии за производство на цимент и втвърдяване на бетон, за да намали емисиите с

до 40%. Fortera разработи технология, която превръща CO₂ в цимент, намалявайки емисиите на тон с повече от 60%.

В бъдеще можем да очакваме да видим нарастващ брой налични решения като това. И чрез инвестиране в данни и повторно предоставяне на услуги, фирмите могат да се добавят към списъка на компаниите, които правят разлика.

Заклучение

Производството е процъфтяващ и богат на ресурси сектор на икономиката, който е в добра позиция да произвежда растеж на глобализираните пазари, облагодетелствайки цялата икономика. В крайна сметка тези общи проблеми, пред които е изправена производствената индустрия, са възможности за укрепване на сектора. Това е невероятно вълнуващо, тъй като може да предостави нови и обогатяващи възможности за работа.

Въпреки че може да е невъзможно да се пътува във времето, компаниите се обръщат към цифровите постижения, като предсказуем анализ, за да правят прогнози за бъдещи или по друг начин неизвестни събития.

Производството има дълга и богата история като жизненоважна част от икономиката. Производственият сектор също е свикнал да се адаптира към промените и да преодолява предизвикателствата. Напредването на дигитализацията и цифровите технологии ще допринесат за развитието на производствения сектор. Устойчивото развитие на киберсигурността и добрите финансови практики ще създадат един по-добър климат за производствената индустрия.

Референции

1. 2023 manufacturing industry outlook-Производствената индустрия през 2023 Кейт Хардин - Управляващ директор, Deloitte Services LP (2022) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/energy-resources/us-2021-manufacturing-industry-outlook.pdf>
2. Киберсигурност: как ЕС се бори с киберзаплахите Европейски съвет - Съвет на Европейския съюз (02.09.2022) <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/cybersecurity/>
3. Прекъсванията на веригите на доставки струват на фирмите 184 млн. Долара; Логистика 5 – онлайн (29.06.2021) <https://www.logistika.bg/bg/menu/23/post/27870/Prekysvaniqta-na-verigite-na-dostavki-struvat-na-firmite-184-mln-dolara?page>
4. IBM Report: Manufacturing Felt Brunt of Cyberattacks in 2021 as Supply Chain Woes Grew - Джорджия Прасинос (23.02.2022) SOURCE IBM <https://newsroom.ibm.com/2022-02-23-IBM-Report-Manufacturing-Felt-Brunt-of-Cyberattacks-in-2021-as-Supply-Chain-Woes-Grew>
5. Информационни фишове за Европейския съюз- Georgios Amanatidis (09/2022) <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/77/sustainable-consumption-and-production>

Данни за автора:

Петър Славчев, докторант, Университет за национално и световно стопанство (УНСС), Град София, petar.slavchev@unwe.bg

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ НАЙ-МЛАДИТЕ ПОКОЛЕНИЯ

Ясен Деянов
Университет за Национално и Световно Стопанство, София

MARKETING STRATEGIES TO INFLUENCE THE YOUNGEST GENERATIONS

Yasen Deyanov
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Настоящият теоретичен анализ обсъжда различни гледни точки, свързани с въздействието на съвременните маркетингови стратегии прилагани с помощта на съвременните дигитални инструменти. Корпорациите се опитват да използват всички доказани елементи на потребителското знание като стратегически елемент. Причина за безпокойство е, че иновативните подходи на бизнеса могат да имат сериозен ефект върху баланса между благосклонността на потребителите и рентабилността на компанията.

Ключови думи: Маркетинг, маркетингови стратегии, обществено благополучие, дигитални медии, дигитална революция, многозадачност, млади поколения

JEL code: M30, M31, M310, M37, M370

Abstract

The present theoretical analysis discusses different points of view related to the impact of modern marketing strategies applied with the help of modern digital tools. Corporations try to use all proven elements of consumer knowledge as a strategic element. A cause for concern is that innovative business approaches can have a serious effect on the balance between consumer favorability and company profitability.

Keywords: Marketing, Marketing strategies, digital media, digital revolution, future marketing, multitasking, young generations

JEL code: M30, M31, M310, M37, M370

Увод

Постигането на по-добро разбиране върху това, как съвременните маркетингови стратегии влияят върху поведението, чувствата и мисълта на хората и в частност най-младата част от обществото, е от решаващо значение в този бързо развиващ се свят (Kolyandov & Radev, 2021; Radev, 2021). За да живеят живота си по-малко програмиран и по-малко предсказуем, хората не трябва

да забравят и не трябва да пренебрегват съществени поведенчески белези и емоции от миналото.

1. Преглед и анализ на маркетингови стратегии

- Опит срещу притежание

Но каква е науката за тази емоция зад тези различни видове покупки? Вече са проведени много изследвания за това философска област. Първата съществена разлика между опитни и материални покупки, които трябва да бъдат ясни, е намерението за покупка.

- Насърчаване на щастието

Оттогава заложеното социално взаимодействие е жизненоважна част от благосъстоянието те насърчават социалните връзки; положителните социални взаимоотношения насърчават щастието (Diener & Seligman, 2004). Нещо повече, личните преживявания са по-склонни да бъдат споделени с други хора, защото са склонни да бъдат по-възнаграждаващи да се говори за тях (Kumar & Gilovich, 2015).

- Сформиране на идентичност

Споделянето на опит също оформя части от вашата идентичност, защото нашите преживявания стават наши спомени и следователно са повече вероятно от притежанията да станат част от самите нас (Kumar & Gilovich, 2015). Колкото повече говорим за времето, когато сме карали колело до върха на Алп д'Юез, толкова по-пълно се превръщаме в „умел колоездач“. В резултат на това хората ще разкажат повече за своите опит, а не техните притежания, когато конструират разкази за това кои са те. Тези истории осигуряват единство и цел за живота на хората (McAdams, 2001).

- Автобиографичен маркетинг

По-конкретно, изследванията в областта на автобиографичния маркетинг имат дори огромни последици за маркетинга на бизнеса. Проучвания свързани с автобиографичния маркетинг показват, че кампаниите, предназначени да подчертаят личната връзка на клиента с даден продукт, могат да увеличат припомнянето на продукта от страна на клиента и да предизвикат силни чувства към него (Braun, Ellis, & Loftus, 2002). Като подчертават елементите на опита на продукта на компанията и като дават на хората възможност да създадат своите продуктови разкази, маркетингозите могат да увеличат максимално насладата, благосклонността, щастието и ползата, които клиентите извличат от техните продукти (Kumar & Gilovich, 2015). Компаниите вече се опитват да установят това, като стартират специални предизвикателства в социалните медии, където клиентите могат да спечелят купони за отстъпки, ограничени издания или персонализирани функции.

- Убеждаващи стратегии

Няколко други фактора могат да играят важна роля в случая как да се повишат благоприятните чувства на клиентите към продуктите и услугите на компаниите. Създателите на медии внимателно използват убеждаващи стратегии, за да „привлекат“ потребителите към техните медий. Съществува оп-

ределена връзка между пристрастяването към медиите и дизайна на медиите (Felt & Robb, 2016). Вземете например натрапчивата функция за автоматично стартиране на съдържание – видеоклип или банер реклама. Тази функция е механизмът, който автоматично възпроизвежда видеозаписа един до друг. Друг пример за натрапчив дизайн е безкраен скрол, механизмът, който създава безкрайни новинарски емисии.

- **Клиентско поведение**

Днес потребителите могат да намерят много информация за продуктите, цените, рецензии и истории чрез интернет. Като резултат от повишената информираност на потребителите, те вероятно ще станат по-чувствителни към цената (Grewal, Krishnan, & Baker, 1998). По този начин ролята на репутацията на марката, имената на марките, подбора на стоки и ценовите отстъпки вероятно ще станат по-изразени през следващото десетилетие.

- **Възприемана стойност**

Вътрешната референтна цена на клиентите е силно повлияна от три фактора; ценови отстъпки, възприеманото качество на марката и името на марката. Независимо от това, ако ценовите отстъпки се управляват внимателно, те ще повлияят положително на възприеманата стойност без никакъв неблагоприятен ефект върху възприеманото качество на марката, като по този начин позволяват на марките успешно да доставят висока стойност (Grewal, Krishnan, & Baker, 1998). Освен това ефектите от ценовите отстъпки и името на марката Маркетинг на 21-ви век играят основна роля в 41% от намеренията за покупка. Освен това, тези два знака обясняват 85% от вариацията във възприемана стойност (Grewal, Krishnan, & Baker, 1998). С други, тези фактори са от съществено значение за максимизиране на ефективността на маркетинговите стратегии и за оформяне на чувствата и положителния опит на клиентите.

2. Развитие на младото поколение

Въпреки факта, че експерименталните и импулсивни покупки са склонни да ни носят повече щастие от материалните покупки, хората са готови да живеят за най-новия смартфон, който предстои да бъде пуснат. Освен това, обсебени ли сме от време на време да проверяваме телефонните известия, докато прекарваме свободното си време с децата си (Felt & Robb, 2016) и невъзможно ли е да имаме приятелска вечер навън, без някой да е разсеян от телефона си? От джаджа за горния слой до достъпно устройство за всеки. Без смартфон е почти невъзможно да участвате изцяло в днешното общество.

- **Време пред екраните**

През 2010 г. подрастващите вече прекарваха средно по 8,5 часа на ден във взаимодействие с цифрови устройства, като таблети, компютри и най-вече мобилни телефони за използване на WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram и Snapchat. В най-екстремните случаи времето на екрана може да достигне изненадващо 11,5 часа поради многозадачност (Giedd & Chief, 2012).

- **Темпо на проникване**

Това твърдение може да се обоснове най-добре с феномена „скорост на проникване“; колко време е необходимо на една нова технология да бъде използвана от 50 милиона души. За сравнение, за радиото, преминаването на тази граница отне почти 40 години; за мобилни телефони, 20 години; за телевизия, 13 години, за World Wide Web, 4 години; за Facebook, 3,6 години; за Twitter, 3 години; за iPad, 2 години; за Google+, 88 дни (Giedd & Chief, 2012). Според проучване от 2013 г. повече от петстотин милиона снимки на ден се качват и споделят във Facebook, Instagram и Snapchat (Felt & Robb, 2016).

- **Поведенчески промени**

Ако разгледаме промените в поведението на подрастващите по-специално, три теми си струва да бъдат споменати. Първоначално има увеличение на поемането на риск (Giedd & Chief, 2012). Помислете за опасни рискови действия, които се случват в групи от връстници. Въздействието на натиска от връстници върху индивидуалното поемане на риск може да бъде по-голямо от очакваното, особено когато ще останете извън общността поради отказ.

- **Търсене на сензация**

Второ, има повишена тенденция в търсенето на усещания (Giedd & Chief, 2012). Технологиите позволяват на подрастващите да наблюдават движенията и действията на истински професионалисти.

Въпреки стандартното уведомление „не опитвайте това у дома“, юношите са стимулирани и предизвикани да се представят на същото ниво като техния модел за подражание.

- **Израз на взаимодействие**

Най-накрая, поради нарастващата привързаност към (онлайн) групи от връстници, подрастващите се отдалечават все повече от родителите си (Giedd & Chief, 2012). Това, което изглежда като прекомерна употреба и разсейване, доказано от тийнейджърите, които незабавно отговарят на текстови съобщения, публикации в социалните мрежи и други известия, може да е отражение на нови начини за поддържане на връзки с връстници и ангажиране в общности, които са подходящи за днешното поколение. Някои изследвания показват, че това, което изглежда като пристрастяване на тийнейджърите към технологиите, е просто израз на желанието им да общуват с приятели в общество, което не позволява на децата толкова свобода, колкото по-ранните поколения (Felt & Robb, 2016).

- **Качество на комуникацията лице в лице**

Увеличаването на достъпността на цифровите технологии изглежда е придружено от качеството на социалното взаимодействие между младите връстници. Полеви експеримент, който тества дали невербалната комуникация се влияе от прекомерното използване на медии, базирани на екрана, усетанови, че тези два фактора са положително свързани (Uhls, Michikyan, & Morris, октомври 2014 г.).

- **Ограничаване на социалните умения**

Като се има предвид това, не е изненадващо, че изследването установи, че обвързането и афилиативните знаци са значително по-силни, когато връстниците общуват лично, а не чрез текст (Sherman, Michikyan, & Greenfield, 2013). В този момент може да се заключи, че широкото използване на дигитални медии, често базирани на текст и по този начин лишени от невербални емоционални знаци, може по този начин да ограничи преживяванията лице в лице, необходими за овладяване на основни социални умения, въпреки че медиите се използват за социална комуникация (Giedd & Chief, 2012).

- **Нарцисизъм**

Въпреки че емпатичните черти са в упадък, много изследователи отбелязват, че нарцисизмът изглежда нараства и посочват социалните медии като двигател за тази промяна (Felt & Robb, 2016). Скорошни изследвания разкриха един от социалните рискове на цифровата революция.

- **Благоприятни умения**

Въпреки това революцията предоставя няколко полезни аспекта. Един от тях е лесният достъп до информация. От началото на дигиталната ера има огромно пространство в наличие на информация за броя на хората (Giedd & началник, 2012). Едно от най-полезните умения, които могат да бъдат придобитата благодарение на улеснената достъпност е способността да се използва ефективно вселената от информация. Друг благоприятен аспект е, че технологиите позволяват на подрастващите да се свържат с много по-широк свят и да разширят излагането си на идеи и начини на живот (Giedd & Chief, 2012).

- **Връзки с връстници**

Поведенческите характеристики, проявени от тийнейджърите, са израз на нужди за развитие, които са съществували много преди Интернет. Нуждата да бъдеш свързан с другите и да бъдеш харесван и утвърден са отличителни черти на юношеския период. Значението на отношенията с връстници играе важна роля, тъй като връстниците дават обратна връзка от външна гледна точка относно индивидите и семейството. Оценяването на общите черти сред другите млади хора по света може да помогне за преодоляване на много от страховете и предразсъдъците, които са в основата на глобалните конфликти (Giedd & Chief, 2012).

Но до каква степен това полезно качество ще бъде печелившо в контраст с нарастващия фактор на разсейване в световната мрежа? Помислете за влиятелния аспект на лесния достъп до социални медии, игри и порнография.

- **“Multitasking” – Многозадачност**

Има обаче и недостатък поради наличието на цифрови устройства. Голямо безпокойство е нарастващата склонност сред тийнейджърите към многозадачност, може да насърчи мисленето „широко, инчово“ и да създаде съпротива срещу търпението и постоянството, необходими за задълбочено обучение (Giedd & Chief, 2012). Фондация Kaiser направи проучване за поведението на

многозадачност сред тийнейджърите през 2010 г. Това проучване показва, че в два от трите случая, когато тийнейджърите си пишат домашни на компютъра, те също изпращат съобщения, разглеждат страници във Facebook и сърфират в интернет.

- Проблем с производителността

Има популярно мнение от десетилетия на разследване, че разделянето на системите за внимание на мозъка струва както време, така и ефективност (Rohrer & Pashler, 2003). Този консенсус може да бъде обяснен в много кратко изявление. Когато хората правят няколко неща едновременно, мозъкът бързо превключва между задачи и за всяко превключване хората плащат метаболитни и времеви такси (Giedd & Chief, 2012). Освен това многозадачността може да намали производителността, тъй като потребителите отделят време да се преориентират след прехода към друга дейност и стават когнитивно уморени от усилието, което забавя скоростта им на работа. Проучванията на поведението показват също, че тенденцията към многозадачност може да означава, че младите хора с подходящо обучение до 16-годишна възраст могат да увеличат капацитета за бързо и ефективно превключване между задачи (Fernandes & Moscovitch, 2000). Независимо от това, многозадачността прави по-трудно създаването на спомени, които могат да бъдат точно постигнати по-късно, и по-трудно филтриране на неподходяща информация (Ophir, Nass, & Wagner, 2009).

Заклучение

Проучванията и експериментите в научни изследвания подчертават различни, както и сходни последици по отношение на баланса между благосклонността на клиентите и рентабилността на бизнеса. Най-голямото сравнение, което се повтаря постоянно, беше интереса към най-младите поколения. Както положителните, така и отрицателните аспекти на настоящата ситуация са взаимосвързани. По-нататъшните изследвания в тази област могат да бъдат в основата на подробни и ясни бъдещи сценарии.

Референции

1. Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing* Volume 19, Pages 1-23.
2. Diener, E., & Seligman, M. (2004). Beyond money: Toward an economy of well being. *Psychological Science in the Public Interest* Volume 5, Pages 1-31.
3. Diener, E., & Seligman, M. (2004). Beyond money: Toward an economy of well being. *Psychological Science in the Public Interest* Volume 5, Pages 1-31.
4. Felt, L. J., & Robb, M. (2016). *Technology Addiction: Concern, Controversy, and Finding Balance*. San Francisco: Common Sense Media.
5. Fernandes, M. A., & Moscovitch, M. (2000). Divided attention and memory: Evidence of substantial interference effects at retrieval encoding. *Journal of Experimental Psychology* Volume 129, Pages 155-176.

6. Giedd, J. N., & Chief, M. (August 2012). The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution . Elsevier Inc.
7. Grewal, D., Krishnan , R., & Baker, J. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, Volume 74 Issue 3, Pages 331-352.
8. Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "Thing" to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 41(10), Pages 1320-1331.
9. McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology* Volume 5, Pages 100-122.
10. Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. (2009). Cognitive control in media multitaskers . *PNAS* Volume 106, Pages 15583-15587.
11. Rohrer, D., & Pashler , H. (2003). Concurrent task effects on memory retrieval. *Psychon Bulletin & Review* Volume 10, Pages 96-103.
12. Sherman, L. E., Michikyan, M., & Greenfield, P. (2013). The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends.
13. Kolyandov, S., & Radev, R. (2021). Internet marketing: modern advertising models for reaching new customers. *Trakia Journal of Sciences*, 19. <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2019,%202021,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/2%20sekcia/formatirani/17.pdf>
14. Radev, R. (2021). Identifying Strategies as a Ploy for Overcoming Negative Effects of COVIDization of Economy, *Economic Alternatives*, 4, 489-503 https://www.researchgate.net/publication/360300646_Identifying_Strategies_as_a_Ploy_for_Overcoming_Negative_Effects_of_COVIDization_of_Economy
- 15.
16. Uhls, Y. T., Michikyan, M., & Morris , J. (October 2014). Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. *Los Angeles: Computers in Human Behavior*, Volume 39, Pages 387-392.

Данни за автора

Ясен Деянов, докторант, катедра „Индустириален бизнес, УНСС,
y.deyanov@gmail.com

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРОЕКТНИЯ ПОДХОД НА УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ ОТ КОРПОРАТИВЕН ТИП

Даниела Димитрова
Университет за Национално и Световно Стопанство, София

PROJECT MANAGEMENT REVIEW IN BUSINESS ORGANIZATIONS OF CORPORATE TYPE

Daniela Dimitrova
University of bNational and World Economy, Sofia

Резюме

Необходимостта от изследване на тенденциите в областта на управлението на проекти е свързано с разширяване на сферата на неговото приложение. Управлението чрез проекти се прилага все по-широко в организации от всякакъв вид – администрация, бизнес, неправителствени организации, учебни заведения, изследователски институти и дори в религиозните организации. Целта на настоящия доклад е да се представи управлението на проекти като съвременен подход, който подпомага бизнес организациите от корпоративен тип.

Ключови думи: проектен подход, корпоративно управление, бизнес организации.

JEL code: O22, L22.

Abstract

The necessity to review the trends in project management stems from the expansion of its application. Project management is widely applied in organizations of a different kind – administration, business, NGOs, schools and universities, research centers and even in religious organizations. The purpose of the report is to present the project management as a modern tool to support the business organizations of a corporate type.

Key words: project management, corporate management, business organizations.

JEL code: O22, L22.

Увод

Управлението на проекти се състои в прилагането на знания, умения, опит, средства и техники за описване, разработване, организиране, предвиждане и контрол на различни проектни процеси. Независимо от голямото разнообразие на определените за управление, то се изгражда и подчинява на определени общи принципи. Принципите за проектно управление са извлечени от практиката и имат универсален характер. Разработени са редица стандарти за

управление на проекти, включващи добри практики, които могат да бъдат използвани, както от всякакъв тип организации, включително публични и обществени, така и за всякакъв тип проекти, независимо от сложността, продължителността и размера на проекта. Използвайки насоките в изборите от организацията стандарт, чрез адаптацията му към конкретната среда, ръководителите на проекти могат да подобрят изпълнението на управляваните от тях проекти и да постигнат по-добри резултати (PMI, 2008).

Именно когато се извършва промяна – решение на някакъв проблем, задоволяване на потребност или използване на благоприятна възможност, възникват проектите. Проектът може да се определи като средство за постигане на определени цели, а целите са свързани с постигането на такава промяна, при която проблемът е решен, потребността е задоволена или благоприятната възможност е използвана (Апостолов, А., 2004). Управлението на проекти винаги е било присъща човешка дейност, която бележи връх в развитието си през последните десетилетия. В момента, управлението на проекти е най-динамично развиващата се професия в световен мащаб (Lock, D., 1996).

Обект на внимание в доклада са публичните компании, като бизнес организации от корпоративен тип в България.

Предмет на изследване е приложението на проектния подход на управление в корпорациите, като специфичен обект на управление.

Целта е да се изследва проектния подход и да се изведе необходимостта от него.

1. Теоритични аспекти на проектния подход на управление.

1.1. Същност на бизнес организациите от корпоративен тип.

Корпорацията е съвкупност от юридически лица (колективно формиране), основано на обединен капитал, или организация, призната за юридическо лице, извършваща обществено полезна дейност (Brown, B. 2003). Следователно корпорациите в системата на континенталното право са различни видове партньорства, икономически общества и асоциации, държавни унитарни предприятия, кооперации. Сравнявайки дефиницията на термина "корпорация" в различните правни системи, може да се открие, че има чисто специфична интерпретация (Eisenberg, M.A., 2005).

Корпоративното управление е система, чрез която компанията се управляват и контролират. То включва отношенията между управляващите компанията, корпоративното ръководство, нейните акционери и други заинтересовани лица (Ross, J. and M. Kami. 1992). Също така създава структурата, чрез която се залагат целите на компанията, определят се средствата за постигането на тези цели и се следи ходът на изпълнението. Доброто корпоративно управление трябва да осигурява подходящи стимули за преследване на цели, които са в интерес на компанията и акционерите, и да улеснява ефективния контрол, с което да насърчава фирмите към ефикасно изразходване на ресурсите (ОИСР, 2004).

1.2. Теоритико-методологически характеристики на проектния мениджмънт.

Управлението на успешни проекти може да доведе до успех организациите и затова проектният мениджмънт е жизненоважен. Проектите възникват във връзка с определена проектна възможност, която може да бъде обусловена от факторите на външната среда или на вътрешните характеристики. (Radev, 2014). Познаването на основите на проектния мениджмънт и наличието на служители със структурирано образование в управлението на проекти не означава непременно, че проектен мениджмънт се използва в дадена организация. Освен това, дори и да се използва, може да не се използва ефективно (Kerzner, H. 2004). Ключовите характеристики на съвременния бизнес са огромните възможности и заплахи, породени от външни събития, като ковидизацията на икономиката (Radev, 2021).

Според Wysocki (2011) една добра методология трябва да може да проследи приблизителната и действителната продължителност на задачите, където това може да попадне във възможностите на софтуера за управление на проекти (PMS), а не на самия инструмент за управление.

Методологията на проектния мениджмънт включва повече от формиране на групи от процеси; нейната отправна точка обикновено се счита за определяне на характеристиките на проекта в организацията и установяването на общо разбиране за показателите за успех на дадена организация (Walker, A., 2015).

1.3. Същност на методологията PRINCE.

Наръчникът по PRINCE2 (**PR**ojects **IN** **C**ontrolled **E**nvironments) е първият, издаден от правителството на Обединеното кралство през 1996 г., и неговата най-нова версия е издадена през 2017 г. Въпреки че първоначално е ограничено до използване в публичния сектор на Обединеното кралство, тази методология е станала широко използвана както от публичния, така и от частния сектор по света. PRINCE2 често се описва като предписваща - т.е. описва какво трябва да се направи, от кой и кога в даден проект. (AXELOS 2017).

PRINCE2 е разработен от Службата за държавна търговия в Обединеното кралство (OGC). Това е „структуриран метод за управление на проекти, базиран на опит, извлечен от хиляди проекти (Waheed, N. 2014).

Освен това в допълнение към методологията за управление на проекти и характеристиките на ИТ проекти, националните стандарти и бюрокрацията, свързани с управлението на проекти, характеристиките на самата организация и специфичните за сектора критични фактори за успех също оказват влияние върху решението за методология за проектен мениджмънт. Чрез PRINCE управлението на проекта се фокусира върху постигането на ясно определен продукт. В PRINCE се отчитат и решенията, които са взети на високо йерархично ниво - стратегически планове и средносрочни и дългосрочни програми (Радев, 2018).

2. **Методология на емпиричното изследване на приложението на проектния подход на управление.**

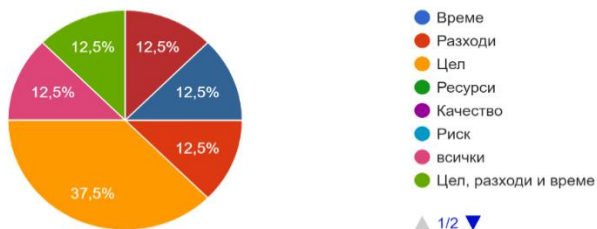
Целта е да се проследи приложимостта на управлението на проекти и по-конкретно на методологията PRINCE2 в България. Проучването се осъществява чрез анкети. Те са насочени към изпълнителни и финансови директори, и други професионалисти в досег с изучаваната област. Анкетите са анонимни, не се изискват никакви идентификационни данни или лична информация. В обобщените критерии за оценка на резултатите се започва с количествени данни за да се разберат по-добре качествените. Основния метод на който се базира емпиричното проучване е метод на експерни оценки.

3. **Анализ на получените резултати при прилагането на PRINCE2.**

За целите на изследването бяха подбрани компании със значителен по размер: капитал, персонал, приходи от дейността, печалба, баланс и др.

Може да се обобщи, че голяма част от респондентите имат достатъчно опит в управлението на проекти, с значителен брой години опит в индустрията, и са от най-високо управленско ниво. Основните приоритети в даден проект са неговите цели. Открояват се няколко ключови характеристики, като време за изпълнение на проекта, съпътстващи разходи по проекта, ресурси необходими за изпълнението, постигане на приемливо качество, минимизиране на риска в хода на проекта (Фигура 1).

5. Кои от посочените по-году метрику се използват за оценка на изпълнението?
8 отговора



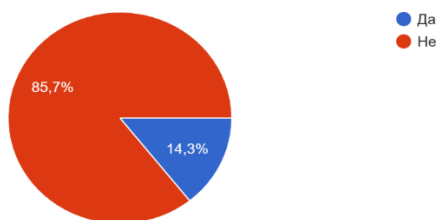
Източник: Собствена разработка

Фиг. 1: Пети въпрос от анкетата

При използването на текущи системи за управление на проекти се откроява и извлича от компаниите собствена изградена през годините система, което означава че запознаемостта с методологията на PRINCE2 е ниска и липва фокус, защото мениджърите използват най-често собствена вътрешно фирмена методология за управлението на проекти (Фигура 2).

18. Приела ли е организацията PRINCE2, позволявайки методът да се прилага последователно в проекти в рамките на организацията?

7 отговора



Източник: Собствена разработка

Фиг. 2: Осемнадесети въпрос от анкетата

При изследването на зависимостите между мащаба на компанията и предизвикателствата на изпълнението на проекти учудващо се откроява разнопосочни мнения като: определено мащабът има своята проблематика, но има и предимства-натрупани знания, умения и ресурси за проектите; наличието на повече участници (външни или вътрешни за организацията) ги прави по-сложни за управление; големи организации с недобра практика водят до недобри резултати. Има и такива, които считат, че няма връзка между мащаба на организацията и предизвикателствата на изпълнението на проекти.

4. Изводи и препоръки

При анализа на проблемните области се наблюдава:

- не достатъчно силна подкрепа от висшия мениджмънт;
- не са достатъчни предоставените необходими ресурси на проекта;
- често няма подходяща организационна структура за ефективното изпълнение на проекта;
- липсва необходимото обучение по управление на проекти;
- има сериозна нужда от подобрене на ефективната интеграция на екипа при изпълнението на проекта;
- уроците които не са научени от предишни проекти;

Насоките за подобряване са свързани с горе поменатите проблемни области и препоръката е за повече фокус и избягване на тези проблемни области.

Заклучение

Методологията PRINCE е в основата на разработената и приложена методическа рамка на изследване на приложението на проектния подход в бизнес организациите от корпоративен тип в България. Чрез извършеното на база на изведената методическата рамка изследване се идентифицираха множество проблемни области и фактори, които ги обуславят. Тяхното преодоляване разкрива възможности за подобряване на приложението на проектния подход в изследваните бизнес организации.

Референции

1. Апостолов, А., „Основи на проекта“, Проекта, София, 2004.
2. Бяла книга на ОИСР за корпоративно управление в Югоизточна Европа, превод на български, С, 2004.
3. Радев, Р. (2018) *Характеристики на бизнес планирането в зависимост от големината на индустриалните фирми*. Международна научно-приложна конференция по повод 70 - годишнината от създаване на специалност „Индустриален Бизнес Предприемачество“: „Индустриален бизнес и предприемачество - иновации в науката и практиката“, 16 ноември, 2018. Сборник с доклади от международна научно-практическа конференция, Варна, ИУ-Варна, сс. 212 – 224.
4. Радев, Р., (2014) *Изследване на продуктово-пазарния профил в сектора за производство на млечни продукти, Научни трудове на УНСС, 41-186, Том 2*
5. AXELOS [2017]. *Managing Successful Projects with PRINCE2®*. Norwich: TSO. p11.
6. Brown, B. 2003. *The History of the Corporation, Volume One*. BF Communications Inc.
7. Eisenberg, M.A. 2005. *Corporations and Other Business Organizations*. Foundation Press
8. Kerzner, H. (2004). *Advanced project management: Best practices on implementation*. Hoboken, NJ: Wiley
9. Lock, D., *Project Management*. Gower, 1996.
10. Project Management Institute, USA, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK®Guide)*, 4rd Edition, 2008.
11. Radev, R. (2021) "Identifying Strategies as a Ploy for Overcoming Negative Effects of COVIDization of Economy," *Economic Alternatives, University of National and World Economy*, Sofia, Bulgaria, issue 4, pp. 489-503. Available at <https://www.jstor.org/stable/2630633?origin=JSTOR-pdf> (21.11.2022)
12. Ross, J. and M. Kami. 1992. *Corporate Management in Crisis*. Prentice Hall, Inc. USA.
13. Waheed, N. 2014. CMMI, PRINCE2 and PMBOK – The Big Three. Proc. of the International Conference on Advances in Computing and Information Technology, 6-9. DOI: 10.3850/ 978-981-07-8859-9_02
14. Walker, A., 2015. John Wiley & Sons., *Project Management in Construction*.
15. Wysocki, R. K. (2011). *Effective project management: Traditional, agile, extreme*. Indianapolis, IN: Wiley

Данни за автора

Даниела Димитрова, докторант към катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС, dimitrova82@abv.bg

СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ НА УЯЗВИМИ ГРУПИ КЪМ ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПРОЦЕСИ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ

Теодора Колева
СУ „Св. Климент Охридски“, град София

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A MECHANISM FOR INTEGRATING VULNERABLE GROUPS INTO THE PANDEMIC ECONOMY

Teodora Koleva
Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia

Резюме

В условията на социални и/или икономически кризи най-уязвимите представители на обществото са изправени пред по-значими трудности в сравнение с останалата популацията. Необходими са цялостни и стратегически мерки за намаляване на социалното изключване и маргинализацията. Обособяването и стимулирането на дела социалното предприемачество е от важно значение за разгръщането на приобщаваща икономика. Социалният ефект е конфигуриран чрез инвестиране на реализираните приходи в подпомагане на уязвими групи от „периферията“ на социално-икономическите процеси за включване в стопанска дейност и създаване на възможности за професионална и социална интеграция. Дългосрочната добавена стойност от икономическите дейности води до редуциране на разходите и намаляването на последиците от неравенствата и бедността.

Ключови думи: социално предприемачество, социално включване, уязвими групи.

JEL code: H1 I3

Abstract

In times of social and/or economic crises, the most vulnerable members of the society face more significant difficulties than the rest of the population. Comprehensive and strategic measures are needed to reduce social exclusion and marginalisation. Mainstreaming and promoting social entrepreneurship is important for the development of an inclusive economy. The social impact is configured by investing the revenues generated in supporting vulnerable groups on the 'margins' of socio-economic processes to engage in economic activity and create opportunities for professional and social integration. Long-term value added from economic activities leads to cost reduction and the reduction of the effects of inequalities and poverty.

Key words: social enterprenourship, social inclusion, vulnerable groups
JEL code: H1 I3

Увод

В макроикономически план терминът „социално включване“ и неговата функция се промотира и валидира чрез пазара на труда и по-конкретно чрез предприемачеството като икономически раздел. С развитието и растежа на дела на социалното предприемачество се повишава и социалното включване на уязвимите групи от нашето общество в икономическите процеси. Тенденциите са, от една страна, към редуциране на факторите, маргинализиращи групи и общности, а от друга, към съотнасяне на местните политики към Международните стандарти на Целите за устойчиво развитие на ООН. В сектора на социалното предприемачество представителите на уязвими групи като: хора с увреждания, хора със специални потребности, продължително безработни лица, вкл. млади хора, които не са в обучение и заетост, мигранти и други имат възможността да бъдат приобщени към пазара на труда и икономическите процеси. В бизнес решенията на социалното предприемачество не са припознати ограниченията на социалния статус, цвета на кожата и етноса, пола или наличието/липсата на конкретни способности. Чрез работните дейности хора от уязвими групи имат възможността да подобряват своите професионални и личностови компетенции, както и да бъдат активни и пълноценни членове на обществото ни. Настоящият доклад разглежда политиките на страната по отношение на социалното предприемачество и корпоративната социална отговорност в условията на пандемия. Те целят излизането от състояние на продължителна безработица и намаляване, а в най-добрия случай прекратяване на практиката на зависимост от държавни помощи. В текста насърчаването на социалната корпоративна отговорност, както и подкрепата на развитието на сектора на социалното предприемачество от страна на държавата и международните фондове са разгледани като ключови механизми за изграждане на икономическа устойчивост и за намаляване на икономическите загуби.

Предизвикателства и ефективни решения за постигане на социално-икономическа устойчивост и включване на уязвими групи на пазара на труда

Предизвикателства

Пандемията от COVID-19 оказва сериозно влияние върху макроикономическите процеси в света. По данни на Евростат икономиката на Европейския съюз се е свила с 6,2%, а БВП на България е намален с 4,2 %. Респективни са отраженията върху сектора на заетостта. Структурните предизвикателства в страната ни в областта на социалното включване са значителни, а неравенството в доходите е високо. Икономическият ръст не е достатъчен фактор, за да оказва значимо влияние върху намаляването на социалните неравенства. Механизмите за въздействие на бедността и неравенството, кореспондиращи с

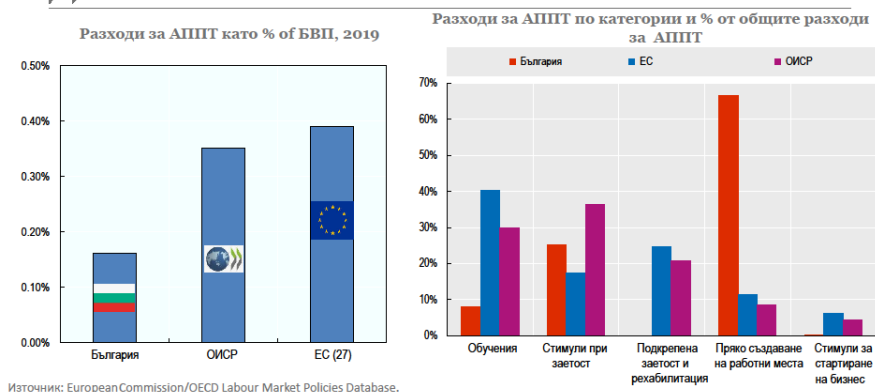
Целите за устойчиво развитие на ООН не кореспондират на изискванията на социално-икономическата среда.

Кандидатура на България за присъединяване към Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР).

В резултат на активните външнополитическите усилия и стратегии на страната ни, България работи върху своята кандидатура за присъединяване към Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). На 10 юни 2022 г. България официално получи своята „Пътна карта“ за присъединяване към Организацията, приета от Съвета на ОИСР по време на годишната министерска среща, която се проведе на 9-10-ти юни 2022 г. в Париж³. В своя Осми Доклад Организацията за икономическо сътрудничество и развитие⁸ от март 2022 г. ОИСР отбеляза, че пазарът на труда в България значително се е подобрил. Въпреки това още близо 1 милион души в трудоспособна възраст не са включени в пазара на труда. Отчита се необходимостта от засилване на дейностите и политиките, свързани с адаптиране на пазара на труда на неактивните лица и особено на представителите на уязвимите групи. Повече от 900 000 възрастни в трудоспособна възраст, които не работят, принадлежат към една или няколко специфични групи: на възраст 15-29 години (~170 000) души от етнически малцинства (~350 000), хора, които не работят поради семейни обстоятелства (~290 000), трайно болни лица или с увреждания (~190 000), хора на възраст 55-64 години (~340 000). Отчита се, че появата на обществено-икономическа криза (в случая от пандемичен характер) често се отразява най-тежко върху най-отдалечените от пазара на труда групи. Инвестициите в *Активна политика на пазара на труда* в страната ни са ниски в сравнение с други страни и са силно насочени към пряко създаване на работни места⁹.



Инвестициите в Активна политика на пазара на труда /АППТ/ са занижени в сравнение с другите държави предимно фокусирани върху прякото създаване на работни места



Фиг. 1 Равнища на инвестиции в АППТ

Политически решения за постигане на цялостна социално-икономическа устойчивост

Избухването на пандемията налага необходимостта от общ европейски отговор на кризата и очертаване на икономически перспективи в ЕС, гарантиращи солидарност и устойчивост на социално-икономическите процеси. Изготвянето на координиран отговор на ниво Европейски съюз за справяне с неблагоприятните ефекти от кризата намира своя израз в създаването на Програма „*Следващо поколение ЕС*“. Правителството на страната ни обобщава набор от мерки и реформи в Национален план за възстановяване и устойчивост (*Решение № 203/Министерския съвет от 07.04.2022 г.*)⁴, които от една страна са насочени към възстановяване икономическия ръст, а от друга, към постигане на стратегическата цел за конвергенция на доходите до средноевропейските. Друг рамков стратегически документ е Националната програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030 (*приета с Протокол № 67 на Министерския съвет от 02.12.2020 г.*)⁵, определяща политиките за развитие във всички сектори на държавното управление.

Гореспоменатите Стратегически документи дефинират важността на социалното включване на уязвимите групи в икономическите процеси, като част от усилията на правителството да работи по единни европейски (ЕС) и международни директиви (ОЕСР и Целите на хилядолетието на ООН). *Социалната и солидарната икономика* едно от направленията за постигане на устойчиво развитие на страната ни.

Като част от инструментите за прилагане на принципите на социалната икономика в България е и приетият през 2018 г. Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика. Стратегическата цел на този закон е да обособи икономическа област, чийто характеристики са свързани със стопанска дейност, която води до социално-интеграционни процеси сред хора, групи и общности в непривилигирана позиция. Всеобщо използвано е понятието „социална добавена стойност“, което поставя акцент върху активирането на изключени от пазара на труда лица. Законът по своята същност дефинира пазарните резултати в контекста на постигането на *социални цели*. Генерираните печалби се инвестират в социални дейности и постижения, като насърчават участието на уязвими групи в икономически процеси и тяхното професионално и личностно развитие. Дефинирането на социалното предприемачество като икономически отрасъл чрез законова рамка позволява функциониращите по този смисъл предприятия да бъдат разпознати като стопански обекти, които са активна част от усилията на страната ни към постигане на устойчиво развитие. По данни на НСИ от март 2022 г. броят на т.нар. нефинансови предприятия е 412 119 бр. в България (включително представителите на неправителствения сектор)⁶.

В контекста на настоящото изложение е важно да се отбележи, че в страната ни вече е създаден Национален регистър на социалните предприятия към Министерство на труда и социалната политика⁷. Чрез него се планира регист-

рирането и поддръжката на собствена отличителна сертификационна марка на социалните предприемачи в България.

Финансови стимули

България планира въвеждане на стимули и регулация за изграждане на социална и солидарна икономика. Националният план за възстановяване и развитие предвижда прилагане на режим за минимална помощ по Регламент (ЕС) 1407/2013 за съответните предприятия от сферата на социалната и солидарна икономика. Планират се програми за корпоративна социална отговорност и за взаимодействие със субектите на социалната и солидарна икономика, чрез насърчаване на производствен процес, активиращ наемането на лица от уязвими групи. Инвестиции ще бъдат насочени към модернизиране на възможностите на субектите на социалното предприемачество в контекста на анализа на конкретните потребности и последващото дигитализиране на производствените процеси. Планира се структура от т.нар. „фокус точки“ в шест региона на страната, която ще модерира процеса. След апортирането на активите тези центрове ще продължат да функционират като публично-частни партньорства. Поради спецификите на анализирания икономически сектор, носителите на неговото развитие са в голяма степен социални иноватори с неспецифичен бизнес опит и подход, за които обучителния елемент е от особена важност при постигането на устойчивост.

Заклучение

Във всяко общество са налични „неактивни“ ресурси, чийто характеристики са свързани с маргинализиращи фактори и загуби за икономиката. Включването им в социално-икономическите процеси гарантирано води до функционални обществени процеси. Страната ни системно и целенасочено създава законови предпоставки за дефинирането, обособяването и развитието на икономическия дял и респективно на социалната добавена стойност, свързани със социалното предприемачество. Бизнес процесите са „огледални“ на интеграционните дейности, което поставя въпросите за степенята на оперативната трудност и „прегарянето“ като функция на работата с лица в уязвима позиция.

Референции

1. Доброволен национален преглед на изпълнението на Целите на ООН за устойчиво развитие в Република България (2020 г.), (www.mfa.bg).
2. Закон за предприятията на социалната и солидарна икономика, Обн. ДВ. бр. 91 от 2 Ноември 2018 г., доп. ДВ. бр.17 от 25 Февруари 2020 г.
3. Министерство на външните работи (www.mfa.bg), Многостранични отношения, Кандидатура на Република България за членство в ОИСР.
4. Национален план за възстановяване и устойчивост.
5. Национална програма за развитие БЪЛГАРИЯ 2030.
6. Национален статистически институт, www.nsi.bg.
7. Регистър на социалните предприятия, www.mlspgoverment.bg

8. „Connecting People with Jobs, Reaching Out and Activating Inactive and Unemployed Persons in Bulgaria., ОИСП, www.oecd.org, 15 март 2022/8 доклад.
9. European Commission OECD/Labour Market Policies Database

Данни за автора

Теодора Колева, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, град София, email: t.koleva@fscibulgaria.org

ДИГИТАЛНОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО НА НОВОВЪЗНИКВАЩИТЕ ПОТАПЯЩИ ТЕХНОЛОГИИ

Ясен Деянов
Университет за Национално и Световно Стопанство, София

THE DIGITAL CHALLENGE OF EMERGING IMMERSIVE TECHNOLOGIES

Yasen Deyanov
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

В днешно време голяма част от живота ни е цифрова. Най-голямото цифрово предизвикателство, което стимулира напредъка, е областта на потапящите технологии - виртуална, добавена и смесена реалност. Целта на този доклад е да бъде представен кратък систематизиран преглед на съответната литература в областта потапящите технологии. Това литературно проучване ще допринесе за възприемането и приложението на новоразвиващите се технологии и по-конкретно за виртуална, добавена и смесена реалност.

Ключови думи: потапяща технология, цифрово предизвикателство, виртуална реалност, разширена реалност, смесена реалност.

JEL code: O31, O32, O33, O35

Abstract

Nowadays vast areas of our lives have become digital. A biggest digital challenge that drives progress is the area of Immersive Technologies – Virtual, Augmented and Mixed Reality. The purpose of this paper is to present a brief systematic review of the relevant literature in the field of immersive technologies. This literature review will contribute to the perception and application of emerging technologies, in particular virtual, augmented and mixed reality.

Keywords: immersive technology, digital challenge, virtual reality, augmented reality, mixed reality.

JEL code: O31, O32, O33, O35

Увод

Дигитализацията оказва все по-голямо влияние върху всички области на ежедневиия живот, тъй като технологията е неразделна част от взаимодействието, ученето, придобиването на знания и ученето през целия живот (Димитров, 2018; Радев и Димитров, 2022). Нови технологични възможности възникват благодарение на развитието, движено от Индустрия 4.0. Понятието се разпространява в други области на живота, като Образование 4.0 и Наука

4.0, и служи за основа на нововъзникващите технологии и тяхното развитие в наши дни.

1. Поява и приложение на „потопящата технология“

1.1. Същност и определения

Определението за „потопяне“ (*immersive*) е широко и променливо, но като цяло може да се приеме значението, че потребителят просто се чувства като част от симулираната „вселена“. Поглъщащата дигитална среда може да бъде модел на реалността, но може да бъде и пълен фантастичен потребителски интерфейс или абстракция, стига потребителят на средата да е потопен в нея. Успехът, с който една завладяваща цифрова среда може действително да потопи потребителя, зависи от много фактори, като например: *правдоподобна 3D компютърна графика, съраунд звук* и т.н. В момента се разработват нови технологии, които претендират да внесат реалистични ефекти върху околната среда на ефектите от околната среда на играча като вятър, вода, вибрации на седалката и заобикалящо осветление.

Концепцията за „*потопяща технология*“ (*immersive technology*) се появява преди 50 години, когато е създаден първият прототип за потопяно взаимодействие човек-компютър, „*графична комуникационна система човек-машина*“ (Sutherland, 1964). През последните десетилетия учените имат различни възгледи по отношение на определението за потопяща технология. Например Slater (2009) разглежда потопящата технология като технология, която предоставя на потребителите високо качество или обем сензорна информация. Тези изследователи се фокусираха върху качеството и количеството на сензорната информация, получена от потребителите. От друга страна, Lee, Chung и Lee (2012) възприемат потопящата технология като технология, която прави границата между действителния свят и виртуалния свят размита, създавайки усещане за потопяне. Тези учени подчертават завладяващия характер на технологията.

Нещо повече, според актуално проучване на Juniper Research, до 2024 г.: 67% от приложенията за интелигентно стъкло „*smart glass apps*“ ще се фокусират върху игри и мултимедия; 75% от приложенията за смесена реалност ще бъдат доставени чрез смартфони; 40% от тези приложенията ще са насочени към социалните медии. До края на 2024 г. пазарът на виртуална, добавена и смесена реалност се очаква да бъде с капитализация от около 43,8 милиарда долара.

1.2. Използване на технологията в индустриите

В днешния дигитален свят потопянето играе особена роля. Както става ясно, прилага се в различни области, включително търговия на дребно и електронна търговия, индустрия за възрастни, изкуство, развлечения и видео игри и интерактивно разказване на истории, военни, образование и медицина. Може да се изведат следните начини за използване на технологията:

• **Проучване на физически местоположения**

Туристическите марки могат да използват потапящата технология, за да помогнат на тези, които се страхуват да карат самолет или дори лодка, като използват технологията, за да ги потопят в среда, която ще ги успокои или ще им позволи да мислят за нещо друго.

• **Маркетинг и реклама**

-Потапящите реклами (*Immersive Advertising*) – това е изцяло нов рекламен формат, който използва Immersive Technology, като същевременно може да използва съвременните рекламни канали и екосистеми. Тази нова рекламна технология се възползва от сензорните данни на мобилния телефон (като неговия жирокоп, магнитометър и акселерометър). Тези сензорни входове позволяват на поглъщащата реклама да реагира на движението на устройството, което я прави много ефективна за мобилна реклама.

-Експериментален маркетинг – това е едно от най-разпространените приложения на потапящите технологии в бизнеса, където компаниите могат да създават интерактивни щандове на търговски изложения, национални панаири, молове или дори спортни събития, където хората могат да опитат промоционални VR изживявания. Тези промоционални преживявания могат да се основават на предстоящ филм или шоу или дори могат да бъдат промоционално изживяване за продукт.

-Поглъщащи уеб приложения (*Immersive Web App*) - Потапящите реклами работят най-добре в мобилни устройства и могат да бъдат гъвкави, тъй като работят или в мобилна мрежа, или в приложение. Поглъщащите реклами позволяват на потребителите безпроблемно да изследват марка в рамките на рекламен елемент, докато сърфират в интернет – без да се налага да бъдат пренасочвани към страница. Поглъщащите уеб приложения е по-голямо и по-задълбочено изпълнение на потапяща реклама.

-Инструменти за електронна търговия и пазаруване – технологията за потапяне влага ново значение в термина „онлайн пазаруване“. Има повече магазини, които използват приложения за добавена реалност, за да позволят на потребителите да тестват продуктите си предварително. Дори с VR, марки като тези в автомобилната индустрия използват виртуални шоуруми, където потребителите могат да разгледат автомобили, да направят виртуални тестови шофирувания и дори да „седят“ в тях. Изживяването става още по-завладяващо, като се позволява на потребителите да седят на истински столчета за кола, за да се почувстват така, сякаш наистина са в кола. ЗАБЕЛЕЖКА: В маркетинга и рекламата технологията позволява на марките да достигат до потребителите във всеки етап от потребителската фуния за покупки.

• **Здравеопазване**

Лекарите и доставчиците на здравни услуги са открили, че потапящата технология помага за облекчаване на болката на пациентите, тъй като потапянето им в преживяване ги разсейва от случващото се. Например в университет в Канада студенти са разработили VR игра, която да потапя пациенти с

рак по време на химиотерапия и по този начин да ги разсейва от болката им. Друго предимство (което е свързано с образованието) е, че тази технология позволява на студенти по медицина и лекари да правят хирургични симулации. Потопящата технология може да помогне на лекарите да гледат как други хирурзи извършват операции от разстояние – може би дори от гледна точка на първо лице. Подобрява сектора на здравеопазването, защото е наистина добър инструмент, който насърчава съпричастността. Лекарите и доставчиците на здравни услуги биха разбрали по-добре пациентите си, като ги потопят в преживявания, които им позволяват да ходят на мястото на пациентите си и да видят какво преживяват.

• **Образование**

Образованието има и може да се възползва значително от потопящата технология, тъй като се докосва до различните сетива на човешкото същество. Съществуващите мултимедийни системи, използвани в образованието, се отнасят предимно само до две сетива, като използват два комуникационни канала (аудио и визуални) на 5-те човешки сетива, ограничавайки потенциалната ефективност на ученето. В същото време модерните технологии за потопяне позволяват да се използват не само визуални и аудио, но и обонятелни и хаптични медии. Потопящата технология като AR или дори MR може дори да помогне на учениците да научат за човешкото тяло и как функционира всяка част чрез наслагване на цифрови изображения върху действителен човек и подчертаване къде се намират различните части.

• **Изкуство**

Много музеи откриват, че използването на потопящи технологии позволява на посетителите да се ангажират с произведения и да „почувстват връзка с художника“. Чрез ревитализиране на стари произведения на изкуството в музеея във виртуални пространства, посетителите вече не трябва да стоят на опашка сред големи тълпи, за да се взират в картина от 5 фута разстояние. Сега те могат да бъдат потопени в класическо художническо студио или да се окажат поставени в пейзажа на картината. А с възможността да изтеглят завладяващи технологични приложения, тези, които не могат да пътуват до популярни музеи, вече получават възможност да разгледат редки произведения на изкуството и ограничени колекции.

• **Игри**

Индустрията на игрите е един от първите двигатели на потопящата технология. Поради това игрите и технологията за потопяне са станали почти синоними една на друга, което създава бариера за марките да използват тази технология. Пускането на Play station VR и дори Pokemon Go определено помогна в този аспект.

Потопящата технология е тук, за да остане и поставя началото на следващата индустриална революция. Тази нова технология отваря царство от възможности, каквито светът не е виждал досега, и прави подобрения в индустрии, които не са имали голяма технологична промяна от дълго време.

2. Бъдещето на потапящата технология

Цифровата трансформация ще използва данни и нововъзникващи технологии, за да създаде мощни нови изживявания и ще укрепя бизнеса и ще им позволи да останат конкурентоспособни. Технологиите са потопени в нашия живот и нашия бизнес повече от всякога: те все повече проникват в начина, по който работим и ръководим нашите организации. В основата на това са данни, които организациите трупат от години. До 2020 г. този обем от данни е достигнал 44 трилиона гигабайта или 44 зетабайта и организациите вече работят усилено, за да извлекат по-голяма стойност от тези данни. Това, което основно ще се изследва, е преживяването: да бъдеш служител, клиент или бизнес лидер. Значението на получените от данни прозрения за трансформиране на преживяванията – на работното място и извън него – ще продължи да расте и ще дефинира приоритетите на много лидери, докато работят за създаване на организации, които са на първо място в цифровите технологии. Ето няколко аспекта за бъдещо развитие:

• Технологии на работното място

Поколението Z, първите истински дигитални местни жители, които тепърва започват да навлизат в работната сила, предоставя навременен пример. Според актуално проучване Gen Z: Бъдещето е настъпило, 98% вече са използвали технологиите като част от формалното си образование, а 85% искат да работят с авангардни технологии в бъдещите си кариери. За това поколение технологията е очакване, а не нов фактор в техния живот или работа. Организациите са изправени пред предизвикателството да помислят как могат да привлекат най-добрите таланти (Димитров, 2022), като преразгледат цялостния опит, който предлагат на своята работна сила: от учене до ангажирамент до ускоряване на кариерните пътеки, до истинско подпомагане чрез технологиите. Това са стратегии, които имат пряко въздействие върху бизнес резултатите. Завладяващата интелигентност ще продължи да трансформира изживяването на работната сила: половината от бизнес лидерите очакват да учат на работа с разширена реалност (AR) до 2030 г. Компютрите и устройствата, които използваме всеки ден, ще продължат да се учат от нашите навици, проактивно зареждане с правилните приложения и услуги в точното време. Напредъкът в обработката на естествен език и гласовите технологии ще създадат по-продуктивен диалог с машините, докато автоматизацията и роботиката ще създадат по-бързо и по-плавно сътрудничество с технологиите, за да се върши повече. С приложенията за разширена и виртуална реалност, които създават изживявания на работното място и у дома, хората ще имат достъп до данните, от които се нуждаят, за да работят винаги, където и да се намират.

• Ангажиране на клиента

Завладяващите преживявания бързо се превръщат във фокусна точка и в стратегиите на компаниите за ангажиране на клиентите. В световен мащаб 8 от 10 бизнес лидери очакват, че ще осигурят свърхсвързани клиентски изживявания с VR до 2030 г., според нашето проучване. Чрез комбиниране на ма-

шинния интелект с най-новите решения за разширена и виртуална реалност, доставчиците на потребителски технологии правят виртуалните асистенти по-интелигентни и достъпни от всякога. С нарастващия брой интелигентни домашни технологии, „неща“ и свързани автомобили – всички те могат да научат нашите предпочитания и проактивно да обслужват целево съдържание и информация въз основа на предишни взаимодействия – поглъщащата интелигентност ще бъде все по-важна по отношение на своята всеобхватност и влияние върху начина, по който работим, живеем и играем. Възможностите са безкрайни, от позволяване на машинна автоматизация на работното място до проследяване на нашето лично здраве.

• **Поставяне на данните в сърцето**

За да предоставят тези преживявания, организациите в цяла Индия трябва да създадат мислене, фокусирано върху опита, което е изградено върху извличане на стойност от данните. Индийските фирми са сред първите, които използват тези данни, за да добавят стойност към своите клиенти. Индия е напреднала в своите иновации около нововъзникващите технологии, като изкуствен интелект, машинно обучение и интернет на нещата. Индийските бизнес лидери са признали, че нововъзникващите технологии като AI трябва да бъдат в основата на тяхната трансформация и около 8 от 10 индийски лидери са прогнозирали, че ще използват AI, за да изпреварват изискванията на клиентите в рамките на пет години.

Тъй като организациите извличат по-голяма стойност от данните – с тези прозрения, които стимулират по-бързи иновации и по-ефективни бизнес процеси – вълнуващи времена предстоят за технологичния сектор. Цифровата трансформация ще използва данни и нововъзникващи технологии, за да създаде мощни нови изживявания и ще укрепи бизнеса и ще им позволи да останат конкурентоспособни.

Заключение

Потапящата виртуална реалност може да бъде определена от нейната технология и нейните ефекти, защото поставя човек в симулирана среда, която изглежда и се усеща до известна степен като реалния свят. В потапящата VR симулираните обекти изглеждат солидни и имат егоцентрично местоположение, подобно на реалните обекти в реалния свят. Те могат да бъдат взети, разгледани от всички страни, навигирани наоколо, чути, помирисани, докоснати, вдигнати и изследвани по много сетивни начини. Обектите също могат да бъдат автономни (особено ако са други хора) и да взаимодействат с виртуалния пътешественик или да отговарят на гласови команди. Основното ограничение на всички тези ефекти е в изчислителната технология, която ги поддържа. Той използва много хардуерни и меки продукти, които му помагат да функционира ефективно. Приложенията му са обхванати в почти всички области. И накрая, потапящата технология е нововъзникваща технология.

Приложение

Настоящата публикация съдържа резултати от изследване, финансирано със средства от целева субсидия на НИД на УНСС по договор НИД НИИ – 14/2021

Референции

1. Димитров, К. (2018) Влияние на мотивацията по отношение на потребността за усвояване на знания от личността, *Управление и устойчиво развитие*, 4(71), 31-39.
2. Димитров, К. (2022). Привличане и задържане на млади таланти в компании за недвижими имоти. *Недвижими имоти & Бизнес*, 6(2), 114-122.
3. Радев, Р., Димитров, К. (2022). *Изследване мотивираността на студентите за учене през целия живот*. (Колективна монография). София: Издателски комплекс – УНСС.
4. Lee, H. G., Chung, S., & Lee, W. H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New media & society*, 15(6), 930-946.
5. Sutherland, I. E. (1964). Sketchpad a man-machine graphical communication system. *Simulation*, 2(5), R-3.
6. Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3549-3557.
7. *** (2020) Virtual reality markets: market forecasts, platform trends & sector analysis 2020-2025. *Juniper Research*
<https://www.juniperresearch.com/researchstore/devices-technology/virtual-reality-market-research-report>

Данни за автора

Ясен Деянов, докторант, катедра „Индустиален бизнес, УНСС, y.deyanov@gmail.com

НОВИТЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИ РЕАЛНОСТИ - НОВИ БИЗНЕС ВЪЗМОЖНОСТИ

Екатерина Петрова
УниБИТ, София

THE NEW GEOPOLITICAL REALITIES – NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

Ekaterina Zhivkova Petrova
Library studies and information technologies university, Sofia

Резюме

Геополитическите реалности по своята същност определят координатите на бизнес средата на национално, на регионално и на международно равнище. Тази бизнес среда е предпоставка за осъществяване на реални стопански дейности, които определят сигурността в разнородни аспекти, на конкретни политически територии. Тези реалности са функция на международните отношения трансформирани в международни съюзи с конкретни дейности и с конкретен правен статут. Международните политически съюзи са динамични величини, които при своята трансформация определят новата политическа конюнктура с нови бизнес възможности.

Ключови думи: геополитически реалности, международни съюзи, бизнес среда, политическа конюнктура

Abstract

Geopolitical realities inherently determine the coordinates of the business average at national, regional and international level. This business environment is a prerequisite for the implementation of real economic activities that determine security in various aspects of specific political territories. These realities are a function of international relations transformed into international alliances with specific activities and with a specific legal status. The international political alliances are dynamic quantities, which in their transformation determine the new political situation with new business opportunities.

Keywords: geopolitical realities, international alliances, business environment, political conjuncture

Увод

По същество трансформацията на международните политическите съюзи се осъществява под въздействие на видими и невидими политически катализатори, които определят скоростта на политическите процеси. Динамиката на тези процеси следва стратегически планове и респективно има конкретна тактическа характеристика изразяваща се в провеждани политики. Полити-

ческата трансформация на съществуващи политически субекти се обяснява със създаването на нови политически субекти или с преустановяване на действието на текущите политически субекти. По своята същност трансформации се характеризират с социално – икономически кризи, политически такива на международно ранище, като някои от тях ескалират до военни конфликти.

Предмет на анализ на доклада са политическите трансформации, които се реализират по отношение на текущото и бъдещо функциониране на политико – икономически и военни съюзи, като „НАТО”, „ЕС”, „БРИКС”, „ШОС”, стартиране на междудържавен съюз : Съюзна държава. От текущо и стратегическо значение е функционирането на ОДКС („Организация на Договора за колективна сигурност), както и микро съюзи между две и повече държави с цел сътрудничество в областта на сигурността и икономиката, както и сътрудничество между Руската Федерация и Република Турция. Докладът анализира текущите реалности, като акцентира върху политическите съюзи, които търпят трансформации и/или анализира новите политически съюзи, но реално се анализират политиките, които ще формират новата международна политическа реалност с много политически субекти (държавни структури и/или политически съюзи), които трябва да реализират нов международно – правен ред, който да гарантира мир, приложимост на международните – правни норми и условия за бизнес, които осигуряват нов, социално-икономически статут на гражданите, през призмата на националните интереси на политическите субекти и на съюзните интереси.

Политическа парадигма

Политически съюзи определящи координатите на международните отношения

ШОС (Шанхайска организация за сътрудничество)

Тази организация е създадена през 2001 год., като има характер на икономически и военно – политически съюз. Този съюз има за цел да провежда политики, които да се противопоставят на провежданите политики от САЩ в икономически и военно – политически аспект. [1].

Таблица 1: Държави ангажирани към дейността на ШОС

Страни членки ШОС	Държави наблюдателки	Партньори по диалога	Получили покана за срещите на държавните глави от ШОС
 Казахстан	 Иран	 Армения	 Афганистан
 Киргизстан	 Монголия	 Азербайджан	 ОНД
 Китай	Афганистан	 Шри Ланка	АСЕАН
 Русия	 Беларус	 Турция	Организацията на обединените нации
 Гаджикистан		 Непал	Евразийски икономически съюз
 Узбекистан		 Камбоджа	 САЩ
 Индия			
 Пакистан			

Източник: Министерство на Вънните работи на Руската Федерация и Уикипедия

БРИКС (Бразилия, Русия, Индия, Китай и ЮАР).

Международно геополитическо обединение. Характерна специфика на тази организация е, че има стратегически икономически цели, като БРИКС заема приблизително 40% от световното население и 26% от световната икономика. На база участието в последното заседание на формата „БРИКС +“ участие на страни, като Саудитска Арабия, Аржентина, Египет, Индонезия, Иран, Казахстан, Нигерия, Сенегал, Тайланд и Обединените арабски емирства се доказва международното значение на организацията в дългосрочен аспект. БРИКС ще има значение и за международните финанси и по – точно за процеса на „дедоларизация“, защото участниците в търговските операции от страните от страните участници в организацията започват да се разплащат в националните им валути, т.е. не ползват щатския долар, като международна, конвертируема валута [2].

ОДКБ (Организация на Договора за колективна безопасност).

Създаден през 1992 год., като управлението е в град Москва. Този договор представлява военно – политически съюз, който обезпечава сигурността на участващите чрез създадения отбранителен потенциал. Политически факт е, че ОДКБ не се активира при периодичните конфликти между Армения и Азербайджан, а се активира в кризисния период в Казахстан. Тези характеристики доказват, че военния и политически потенциал на договора ще се ползва само при заплахата за загуба на държавен суверенитет на държава членка, от външна заплахата, а не при възникване на конфликт между съседни държави. Фактически държави с пълно членство са: Армения, Беларус, Казахстан, Киргизстан, Руска федерация и Таджикистан, а с асоциирано членство са Афганистан и Република Сърбия [3]. Друг политически вектор е „Съюзната държава“ между Беларус и Руската Федерация, която ще започне да функционира политически по план до края на 2023 год. [4]. Появата на този политически субект ще промени геополитическия облик във военен, икономически и политически аспект.

Европейски съюз.

Този икономико – политически съюз търпи политически трансформации, както по отношение на държавите членки, така и по отношение на политиките, които реализира и които обезпечават политическия му статут на международната политическа сцена. ЕС реализира политики на санкции спрямо Руската Федерация стартирали от 2014 год. и разширявани, като обхват след началото на Специалната военна операция на Руската Федерация на територията на Украйна. Тези политики са аналог на политиките на САЩ. Други политики на ЕС са отказ да доставя природни ресурси и значимия природен газ от Русия, стартира реализацията на Европейски зелен пакт [5] с цел постигане на неутралност по отношение на климата до 2050 год. Други фактори са военната помощ на ЕС за Украйна и множеството емигранти и бежанци, които са предпоставка за финансови разходи и необходимост от специализирани действия по обезпечаване на сигурността на държавите и на политико – икономическия съюз.

НАТО – Република Турция – САЩ - АУКУС [6].

НАТО , като военно – политическа организация създадена с политическа идеология, за да противодейства на политически противник. Днес съществува в разширен състав, но съхранила своята политическа идеология и основен политически противник – Руската Федерация. Същността на дейността е военно протолодействие на организацията спрямо Руската военна и отбранителна мощ. НАТО, като организация и дейност е определяща предпоставка за международни – военни конфликти в различни региони по света. Факт от реалността са разногласията в съюза, които са видни по отношение на политическите разногласия с Република Турция. Тези разногласия са факт и между Турция и САЩ, които се обясняват със сътрудничеството на Република Турция с Руската федерация в различни направления (строеж на руска атомна електро централа, покупка на въоръжение, сътрудничество по отношение на енергийни проекти, като Турски поток и изграждането в Турция на газов хъб, който отново ще функционира с руски газ, неналагане на санкции на Турция спрямо Руската федерация, разплащане при стопанските операции между двете държави в националните им валути: рубли и/или турска лира. Друг пример за сътрудничество е участие на Турция на международни форуми в които стратегически участник е Руската федерация). Политически факт е, че Република Турция участва в множество енергийни проекти, изгражда стратегически проекти, което е предпоставка политическия статут на Турция да се трансформира от регионален фактор в глобален: политически, икономически и военен фактор. Разривът в политиките на Република Турция и САЩ дават основание за твърдение, че политическите разногласия между трита субекта: НАТО – Република Турция и САЩ са предпоставка НАТО да няма единна, съюзна политика. Друга политическа реалност е военния съюз : АУКУС. Този военен съюз е създаден, като антикитайски съюз от САЩ, Австралия и Великобритания, но е доказателство за редуциращата политическа значимост и липсата на политическа консолидация на НАТО.

Икономическа парадигма

Икономически показатели в ЕС

Таблица 2: *Равнище на дългове към 31.03.2022 год.*

<i>Страни от Еврозоната</i>	<i>Страни от ЕС</i>
<i>95,6%</i>	<i>87,8% от БВП на ЕС</i>

Източник Евростат

Таблица 3: *Равнище на инфлация за месец юли 2022г. в ЕС на годишна база*

<i>Страни от Еврозоната</i>	<i>Страни от ЕС</i>
<i>8,9 %</i>	<i>9,8 %</i>

Източник Евростат

Таблица 4 : *Данни за населението и инфлацията в Република България*

<i>Данни за населението</i>	<i>Данни за инфлацията</i>
<i>6 838 937 – към 31.12.2021 год.</i>	<i>18,7% за м.09.2022 год., спрямо м.09.2021 год.</i>
<i>6 916 548 – към 31.12.2020 год.</i>	<i>4,8% за м.09.2021 год., спрямо м.09.2020 год.</i>

Източник: НСИ

Заклучение

Докладът акцентира върху политическите трансформации, които ще дадът нов геополитически облик. Този нов геополитически облик ще се характеризира с повече на брой политически субекти, като участници в политиките на международно равнище. Основните значими геополитически субекти са Китай, Руската Федерация, Иран, Република Турция, Саудитска Арабия. Тези субекти имат значимо политическо значение на регионално равнище, като самостоятелни участници и в съвместни съюзи с разнородни направления. ЕС с политиката, която провежда по същество, наличието на икономически проблеми, политическите разногласия и появата на нови субекти превръщат ЕС в политически незначим субект. По отношение на военните съюзи, то съществуването на организации, като ШОС, АУКУС и ОДКБ (отчитайки новите реалности) е основание НАТО да загуби политическа значимост, защото има и процес на обособяване на микро съюзи, като: Франция и Гърция, Великобритания и Полша и други. Икономическите съюзи и политики също имат промени със стратегическа значимост. Структурите, като БРИКС, ОПЕК+, ШОС, Съюзната държава и други, в които членуват ядрени световни сили, както и отказа от употреба на щатския долар при търговските операции, паралелно с употребата на нови международни, финансови платежни системи е предпоставка за нови икономически реалности реализирани от страните участнички в конкретните съюзи, но в условията на многополюсен свят, като лидерско присъствие.

По отношение на състоянието на националната икономика, на бизнес средата и на обезпечаването на сигурността в различни аспекти, то Република България се отказва да реализира стратегически значими енергийни проекти, в демографска катастрофа е и има проблемни теми касаещи обезпечаване на националната сигурност. Тази реалност е основание до задълбочаване на кризисните направления, които са предпоставка и за граждански протести породени от социално – икономически реалности.

Референции

1. <https://www.mid.ru>
2. <https://www.mid.ru>, <https://www.investor.bg>
3. <https://www.mid.ru>
4. <https://www.mid.ru>
5. [https:// www.ec.europa.eu](https://www.ec.europa.eu)
6. <http://www.mid.ru>

Данни за автора

Инж. Екатерина Петрова, докторант, УниБИТ, София, ел. поща: ek_jpetrova@abv.bg

ПОСЛЕДИЦИТЕ ОТ ЦИФРОВАТА РЕВОЛЮЦИЯ ВЪРХУ МЛАДИТЕ ХОРА И БЪДЕЩИЯТ ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Ясен Деянов

Университет за Национално и Световно Стопанство, София

THE IMPLICATIONS OF THE DIGITAL REVOLUTION ON THE YOUNG PEOPLE AND FUTURE DIGITAL MARKETING

Yasen Deyanov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Критичният преглед на литературата по темата изследва различни аспекти на цифровата революция, които въздействат върху развитието на мозъка и поведението на млади хора. Лесният достъп до цифрови технологии включва промяна в общественото поведение. Хората обичат много повече цифровите технологии и това води до някаква форма на цифрова зависимост. Бизнесът действа в съответствие с тази тенденция и се опитва да използва потребителското знание като стратегически елемент.

Ключови думи: Развитие на мозъка, социална норма, обществено благополучие, дигитални медии, дигитална револуция, бъдещ маркетинг, многозадачност, млади хора

JEL code: M30, M31, M310, M37, M370

Abstract

The critical literature review on the topic explores various aspects of the digital revolution that impact the brain development and behavior of young people. Easy access to digital technologies involves a change in public behavior. People love digital technology much more and this leads to some form of digital addiction. Businesses act in accordance with this trend and try to use consumer knowledge as a strategic element.

Keywords: Brain development, social norm, societal well-being, digital media, digital revolution, future marketing, multitasking, young people

JEL code: M30, M31, M310, M37, M370

Увод

Нарастващото пристрастяване към медиите сред хората има високорискови ефекти върху по-младите поколения. Подрастващите прекарват средно повече от една трета от деня си с цифрови устройства. За съжаление, има причини да се смята, че тази прекомерна употреба на базирани на екрана медии може да има неблагоприятни ефекти върху решаващото поведение и со-

циалните умения на младите хора. Тъй като бъдещето на нашето обществено благополучие е в ръцете на най-младите поколения, темата за тяхното развитие се приема много сериозно. Възможните свързани рискове се сравняват с благоприятните ефекти в обширни и критични анализи. В крайна сметка общественото благополучие в свят, пълен с дигитално разсейване, трябва да бъде осигурено в дългосрочен план.

1. Настоящи обстоятелства

1.1 Днешното консуматорско общество

През 2022 г. не може да се отрече, че живеем в потребителско общество, особено в днешния западен свят. Светът, в който всички ние, съзнателно или подсъзнателно, следваме тълпата. Нашите семейства, приятели и съседи оказват значително влияние върху ежедневието ни. Те влияят не само върху решенията ни, но и върху това какво искаме и какво купуваме. Животът може да се разглежда като непрекъснат процес на отразяване на себе си към вашата (непосредствена) среда. В крайна сметка, поговорката; тревата винаги е по-зелена от другата страна, не е получена от нищо.

- Влияние върху вземането на решения от клиента

Тъй като всички имаме определено „предсказуемо поведение“, което ръководи ежедневието ни живот, за фирмите е увлекателно да проследяват нашите действия. Въпреки това, интелигентните и иновативни фирми го пренасят към следващото ниво. Когато вече можете да предвидите какво ще направят клиентите, да бъдете крачка напред може да има значителни предимства за ефективността и продажбите на вашата компания. Ще бъде много по-лесно да контролирате клиентите и да влияете върху вземането на решения.

- Социалните медии като стратегически елемент

С ултрабързото развитие на цифровите технологии и социалните медии е огромно предизвикателство да се следят тези развития и да се използват изгодно. Силата на смартфоните в комбинация със социалните медии е непрекъснато нарастваща заплаха за много компании (Felt & Robb, 2016). Това господство е една от причините маркетингът в социалните медии да е много деликатен и изключително нестабилен въпрос, пълен с рискове за бизнеса. С други думи, способността и знанията да се използват социалните медии като стратегически елемент са високо ценено предимство.

1.2 Маркетингова стратегия

Виждайки, че силата на социалните медии няма да намалее през следващите няколко години тази тема ще бъде от решаващо значение за всяка организация (Giedd & Chief, 2012). Ето защо това ревю ще се опита да определи какви емоции управляват клиентското поведение, свързано с процеса на закупуване, взаимодействие с продукти и услуги и влиянията от уста на уста на цифрово ниво. Ролята на чувствата е от съществено значение за проектирането на по-приятни клиентски изживявания (Felt & Robb, 2016). Въпреки това, търсенето на максимално ниво на преживявания има и своята обратна страна. Компаниите и свързаните с тях марки сами решават каква информация да се

съобщава на техните клиенти и каква маркетингова стратегия да използват (Felt & Robb, 2016).

Като редовен клиент е трудно да разберете кое е търговски трик и кое ясна информация. С други думи, новите прозрения в науката за емоциите могат да доведат и до появата на подвеждащи техники за убеждаване на клиентите в тяхна полза. Изводът е, че балансът между благосклонността на клиентите и рентабилността на бизнеса си заслужава да бъде разгледан по време на този преглед.

- **Тенденция от ново поколение**

Втората важна точка за разглеждане е свързана с продължаващата тенденция деца, юноши и тийнейджъри да използват цифрови и социални медии все по-прекомерно (Giedd & Chief, 2012). Дали тази тенденция е нещо, което бизнесът трябва да насърчава, като адаптира маркетинговата си стратегия към нея, или не?

- **Дигитална революция**

Новото поколение расте в света на дигиталното революция. Какви са последиците от това по отношение на развитието на мозъка, социалното взаимодействие и чувството за емоции? Как искаме да изложим следващите си поколения на света на утрешния ден? Една по една точките, споменати по-горе, са всички основни въпроси, които трябва да имате предвид, когато проектирате стратегията на бъдещето (Blakemore, 2003).

- **Социални норми**

Често срещана тенденция в статиите е изключителното увеличаване на времето прекарано онлайн, това поведение основно е еволюция и присъщо на най-новото поколение, но също така родителите играят значителна роля (Felt & Robb, 2016). Използването на медии и технологии се превръща в нова социална норма или родителите подценяват ефекта на медиите и технологиите в семейния живот. Примери за онлайн действия са; изпращане на текстови съобщения на смартфони, проверка на социални мрежи и други известия. Въпреки това, най-забележителната от всички тенденции е, че хората възприемат новия начин на комуникация като необходимост от ежедневието си. Хората се държат така, сякаш не могат да живеят, без да са в крак с новостите.

- **Въздействие върху поведението и социалните умения**

Освен това изследователите поставят голяма въпросителна върху способностите за социално взаимодействие и качеството на многозадачност. Какво е въздействието на дигиталния свят върху нашите социални умения? Как дигиталното разсейване влияе на нашето поведение и фокус? Преди всичко, има ли един ясен отговор на въпроса как можем да оптимизираме положителните и да минимизираме отрицателните аспекти на днешната технология (Giedd & Chief, 2012)? Няколко статии разкриват много за и против във връзка с тези проблеми. Общата тема обаче е за промените в поведението, дължащи се на дигиталната революция, еволюцията на мозъка, възможните рискове от непродуктивно използване на времето, по-малко задълбочено аналитично мисле-

не, свързано с „multitasking“ многозадачността, но също и за огромните образователни и социални възможности за взаимодействие (Giedd & Chief, 2012).

1.3 Диапазон от интерпретации

Пропуските в изследванията между статиите са проследими в някои от резултатите от експеримента и тяхната интерпретация. Различните подходи, като полеви експерименти, невробиологични изследвания, концептуални модели и психологически изследвания са най-вероятната причина за набора от различни интерпретации.

- Идеали на заинтересованите страни

За да разберете по-добре идеалите на заинтересованите страни трябва да знаете, че бъдещите дигитални маркетингови стратегии, тенденции, заплахи и възможности в цифровата ера са фундаментални. Ето защо този критичен преглед на литературата ще анализира и ще критикува много различни статии, които се опитват да обосноват своите изследвания, резултати от експерименти и визия.

Отличителни заинтересовани страни, като родители, юноши и всички бизнес държат на благоприятните си идеали. Тези идеали трябва да бъдат проверени чрез изследвания и експерименти. В края на краищата, за по-голямото благо на нашето общество е по-малко важно какво предпочита всяка отделна заинтересована страна, а по-скоро каква посока ще поемем и насърчаваме всички.

2. Накратко за перспективите

Може би не е тайна, че мнозинството от хората извличат по-голямо щастие от емпирични покупки в сравнение с материални покупки (Kumar & Gilovich, 2015). За разлика от материалните блага, решенията за емпиричните събития се правят с основното намерение за придобиване на житейски опит (Van Boven & Gilovich, 2003). Но каква покупка към коя категория принадлежи? Има няма строги граници и следователно областта между тях може да бъде Маркетингът на 21-ви век Университет. Всъщност, когато хората трябва да мислят за един и същ предмет в емпирични термини, те са склонни да извлекат повече удовлетворение от него, отколкото ако бъдат накарани да мислят за него в материален план (Carter & Gilovich, 2010).

Парадокс е, че и двата вида покупки са много добре дошли и доставят много удоволствие, покупките чрез преживяване се отличават от материалните поради по-трайните хедонични ползи (Kumar & Gilovich, 2015). Тази тенденция беше тествана и потвърдена в две различни проучвания, където клиентите бяха запитани за тяхното първоначално и текущо удовлетворение (Carter & Gilovich, 2010).

Насърчаване на щастието е задоволителен ефект който се дължи на факта, че хората могат да преживеят отново моментите, когато споделят преживяванията си, дълго след като са се случили. Едно приятно изживяване става още по-приятно, тъй като е украсено в сравнение с оригиналната история. Дори неприятните преживявания могат да доведат до забавни истории за разказва-

не, като им се подигравате. Споделянето на опит също оформя части от вашата идентичност, защото нашите преживявания стават наши спомени и следователно са повече по-вероятно от притежанията да станат част от самите нас (Kumar & Gilovich, 2015).

Разбирането на хедоничните ползи от емпиричното потребление може да бъде първата стъпка към по-щастливо общество. А по-щастливото общество е по-здравото общество, тъй като изследванията показват, че добрите чувства са свързани с по-добро физическо здраве (Petit, Kline, Gencoz, & Joiner, 2001). Освен това щастливите хора обикновено са по-малко уязвими към болести (Myers & Diener, 1995)

Подтикващите стратегии вече са ежедневие. Настоящите изследвания дори показват, че обществото вече е насърчавано да споделя истории за своя опит. Помислете за успешните последици от социални медии като Фейсбук, ТикТок, Снапчат и Инстаграм. Повечето хора са подтиквани несъзнателно, да избират преживявания пред други притежания, и двете чрез цифровите медии, както и чрез промени в околната среда като осигуряване и поддръжка на обществени паркове, велосипедни пътеки, туристически пътеки, публично изкуство и статуи (Kumar & Gilovich, 2015).

Заклучение

Маркетолозите са измислили най-различни стратегии за въздействие върху хората. От изложеното в този доклад, ясно се вижда, как в наши дни фокусът им е върху младото поколение. Дигиталната революция подпомага влиянието на маркетолозите върху най-младите поколения и им помага да променят ценностната система, стандартите и възприятията за света в тях. Това е така, защото днешните поколения са първите които растат в изцяло дигитална среда. Съществува възможност, те да не могат да си представят света без „умни“ устройства като смартфони, таблети, приложения и други.

Въпреки това притесненията за най-младите поколения надхвърлят дисбаланса между компании и клиенти. Според по-голямата част от статиите дигиталната революция оказва влияние и върху социалните умения на тийнейджърите. Темите, които се дискутират най-често, са отрицателните ефекти от многозадачността и неблагоприятните ефекти на цифровите устройства върху социалната комуникация и взаимодействие поради социалните тенденции.

От която и гледна точка да се погледне, идните поколения са нашето бъдеще. И тъй като не е възможно да се върне времето назад, сегашните поколения трябва да се уверят, че младите хора ще разберат същността на живота извън цифровите и социалните медии.

Референции

1. Blakemore, S. J. (2003). How does the brain deal with the social world? - *Neuro Report* Volume 14, Pages 1-10.
2. Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. *Journal of Personality and Social Psychology* Volume 98, Pages 146-159.
3. Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
4. Felt, L. J., & Robb, M. (2016). *Technology Addiction: Concern, Controversy, and Finding Balance*. San Francisco: Common Sense Media.
5. Giedd, J. N., & Chief, M. (2012). *The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution* . Elsevier Inc.
6. Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "Thing" to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Volume 41(10), Pages 1320-1331.
7. Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation events: The "rosy view" . *Journal of Experimental Social Psychology* Volume 33, Pages 421-488.
8. Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science* Volume 6, Pages 10-19. *Psychology & Marketing* Volume 19, Pages 1-23.
9. Petit, J. W., Kline, J., Gencoz, T., & Joiner, T. (2001). Are happy people healthier? The specific role of positive affect in predicting self-reported health symptoms. *Journal of Research in Personality* Volume 35, Pages 521-536.
10. Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology* Volume 85, Pages 1193-1202.

Данни за автора

Ясен Деянов, докторант, катедра „Индустириален бизнес, УНСС,
y.deyanov@gmail.com

АНГЛОСАКСОНСКИЯТ ОПИТ В СЪЗДАВАНЕТО НА ВИСОКО ИНОВАТИВНИ БИЗНЕС ИНКУБАТОРИ

Кристиян Варамезов

Университет за национално и световно стопанство, София

ANGLO-SAXON EXPERIENCE IN CREATING HIGHLY INNOVATIVE BUSINESS INCUBATORS

Kristiyan Varamezov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

В днешния бързо развиващ се бизнес свят, характеризиращ се с висок риск и големи печалби, все повече хора решават да се впуснат в предприемаческо приключение. Независимо дали става дума за млади студенти или за по-възрастни бизнесмени, тези предприемачи имат нужда от предводители в трудния свят на бизнеса. За щастие, бизнес инкубаторите предлагат удобна среда за развиване на стартапи, независимо дали във високо иновативна сфера или не, предлагайки услуги като достъп до работни площи, менторство, връзки с инвеститори и други, като по този начин направляват зародилите се идеи за бизнес в успешни компании, и то на по-ниска от обичайната цена.

Ключови думи: бизнес инкубатор, иновативен, сътрудничество, стартап, предприемачество

Abstract

In today's rapidly growing business world, characterized with high risk and high reward, more and more people decide on their entrepreneurial adventure. Regardless of if they are young students or older businessmen, these entrepreneurs need guidance in the tough business world. Fortunately, business incubators offer convenient environment for developing startup businesses, no matter if it is about highly innovative area or not. These business incubators offer services such as access to working space, mentorship, connections with investors, etc., in this way turning new business ideas into successful companies, at a cheaper rate.

Keywords: business incubator, innovative, cooperation, startup, entrepreneurship

Увод

Целта на разработката е да запознае читателя с концепцията за бизнес инкубатора, погледната от гледна точка на опита на англосаксонските страни в създаването им. С над 60 години опит в САЩ и над 40 във Великобритания и

Канада, тези страни имат най-големи традиции в поощряването на предприемачеството и най-ярки примери за успешни компании, започнали като стартъпи в бизнес инкубатор. Черпейки от тези знания, на читателя могат да послужат като пример за някои от похватите и начините на работа, които да бъдат имплементирани в българската практика. По този начин този опит може да спомогне за създаването на повече бизнес инкубатори, както частни, така и академични или общински/държавни/публични; за подобряването на практиката във вече съществуващите такива; превръщането на българските бизнес инкубатори в люпилня за успешно разработили се компании, отворили много нови работни места и развиващи българската икономика; повишаване на предприемаческия дух в страната.

Основно изложение

Какво е бизнес инкубатор?

Бизнес инкубаторите са специфично създадени програми или организации за подпомагане на стартъп компании и предприемачи в техния път към успеха и растежа. Обикновено те предоставят на предприемачите достъп до работни площи, образование, менторство, връзки с инвеститори, консултации със специалисти от различни сфери и други. С тези ресурси инкубаторите помагат на нови компании да се развиват и на различни иновативни идеи да стават реалност, на цена, значително по-ниска от обикновено – бизнес инкубаторите спомогат за понижение на разходите за стартиране и ръководене на стартъп компания с между 40 и 50%.

Като цели на бизнес инкубаторите може да обособим създаването на нови работни места в района на функционирането им; постигане на икономически растеж в района; засилване на стопанската активност и диверсификация на местната икономика; развитие на точно определени отрасли; развитие на предприемачеството в района; модернизация, внедряване на нови научни открития; трансфер на технологии от университети към фирми; предаване на управленски опит на нови компании от успели предприемачи и инвеститори; подобряване на икономическото положение на определена група от населението. Обикновено, бизнес инкубаторите изискват да преминеш процес на кандидатстване и ангажимент за определено време (Найденев, 2008г.). Инкубационните програми имат за приоритет развитието на стартъп компании, такива, в ранен етап на развитие, дори и да помагат на предприемачи в разработването на компания, която е на ниво идея. Статистиките показват, че стартъпите, част от бизнес инкубатори, оцеляват в по-висок процент от останалите. Не всички бизнес инкубатори са еднакви, затова всеки, имащ специализирана идея за бизнес, трябва да се опита да намери инкубатора, който най-добре отговаря на неговите изисквания.

История на бизнес инкубаторите

Първият формално изграден бизнес инкубатор създава Джоузеф Манкусо в изоставен склад в индустриалния център на град Батавия, щата Ню Йорк, САЩ. Когато е затворено голямо производствено предприятие, Манкусо ку-

пува изоставените сгради с надеждата да привлече нови предприятия. Привлечени от ниските наеми и наличните общи услуги, скоро много нови фирми запълват склада, като един от новите бизнеси е истински инкубатор, като по този начин този вид организация се сдобива с името си. До 1980г. съществуват едва 12 бизнес инкубатора. През 80-те години на 20-ти век, обаче, идеята за бизнес инкубатори се разраства, както в САЩ, така и се прехвърля във Великобритания и цяла Европа. Правителството в САЩ започва да подкрепя бизнес инкубаторите, както с финансиране, така и като ги популяризира. По този начин бизнесът в страната процъфтява и акцентът се отмества от изцяло доминиращите до този момент големи корпорации към дребните предприемачи и производители. Днес има над 8000 инкубатора в цял свят, инкубираните бизнеси осигуряват работни места на стотици хиляди, а печалбите от такива компании са десетки милиарди долари.

Услуги, предлагани от бизнес инкубаторите

Тъй като много от стартър компаниите не разполагат с опит, ресурси и мрежи за развиване на своя бизнес, бизнес инкубаторите им предлагат услуги, които да им помогнат да преминат трудностите на началния етап на бизнеса. Към тези ресурси най-често се включват осигуряване на работно място, правни и счетоводни услуги и други, които могат да бъдат:

- ✓ Пазарни проучвания
- ✓ Достъп до бърза интернет връзка и друго оборудване и инфраструктура
- ✓ Достъп до инвеститори и бизнес ангели
- ✓ Помощ при теглене на банков кредит или кандидатстване за програма за субсидиране
- ✓ Връзки със стратегически партньори и клиенти
- ✓ Връзка с ментори
- ✓ Помощ и съвети относно основите на бизнеса и изпълнението на бизнес плана
- ✓ Развиване на мрежи
- ✓ Достъп до по-високо ниво на образование
- ✓ Обучение по бизнес етикет
- ✓ Съвети по интелектуална собственост

Класификация на бизнес инкубатори според поколението

През последните години се наблюдава изграждане на четвърто поколение бизнес инкубатори, в което фокусът е върху международното сътрудничество и интернационалната инкубация. При това поколение не се поставят регионални граници за бизнесите и се черпят идеи от целия свят. Съвместната работа на стартър компании с бизнес инкубатори в страни от различни региони и дори континенти, води до по-обширен кръгозор що се отнася за професионални практики и предприемачески опит.

Табл. 1: Класификация на поколенията бизнес инкубатори

Поколение бизнес инкубатори	Предоставяни услуги	Автори (година)
Първо поколение Икономия от мащаба (80-те години на 20-ти век)	Физическа инфраструктура: <ul style="list-style-type: none"> • Офис пространство • Бюро • Персонален компютър • Телефон и удобства Споделени основни съоръжения: Секретар и поща Поддръжка на оборудване Охрана	<ul style="list-style-type: none"> • Lalkaka and Bishop (1996) • Allen and McCluskey (1990) • Lalkaka • Aerts et al. (2007) • McAdam and McAdam (2008) • Европейска комисия (2002)
Второ поколение Услуга, базирана на знания (90-те години на 20-ти век)	Бизнес съдействие: <ul style="list-style-type: none"> • Управление • Набиране на персонал • Бизнес планиране • Достъп до финансова помощ • Правни и счетоводни услуги • Реклама • Маркетинг • Менторство Техническа помощ: <ul style="list-style-type: none"> • Достъп до НИРД • Университетска научноизследователска дейност и технологии • Изследователски съоръжения • Връзка с трансфер на технологии • Технологично ноу-хау • Изследователско и технологично осигуряване • Защита на интелектуалната собственост 	<ul style="list-style-type: none"> • Chandra and Chao (2011) • Hansen et al. (2000) • Mian (1997) • Hackett and Dilts (2004) • Scillitoe and Chakrabarti (2010) • Grimaldi and Grandi (2005) • Wonglimpiyarat (2016) • M'chirgui et al. (2018)
Трето поколение Достъп до външни ресурси и знания (след началото на 21-ви век)	Достъп до технологично и професионално: <ul style="list-style-type: none"> • Обучение • Наставничество • Консултантска и правна дейност Достъп до мрежи: <ul style="list-style-type: none"> • Ключови служители • Клиенти • Доставчици • сътрудници 	<ul style="list-style-type: none"> • Mohd Saffar (2007) • Bollingtoft (2012) • Brunnel et al. (2012) • Shepard (2013) • Apa et al. (2017) • Kiran and Bose (2020)

Източник: (Indiran et al., 2021)

Университетски/академични бизнес инкубатори

Днешният конкурентен пазар, характеризиращ се с висок риск и потенциал за голяма възвръщаемост привлича младите предприемачи да развиват (и да печелят от) смели идеи за кратко време. За да дадат възможност на нововъзникващите предприемачи да следват по-сигурни пътища към успеха, уни-

верситетите обособяват пространства, където студентите могат да се свързват с други предприемачи, бизнес ангели и ментори. Тези нови места – академични инкубатори – помагат на университетите да преосмислят мястото си в подготовката на следващото поколение, създавайки предприемаческа среда, която улеснява връзките и ускорява иновативните идеи от концепция до реалност.

Академичните инкубатори са нови места за обмен на идеи в кампуса. Създадени да предизвикат стратегически партньорства между академичните среди и индустрията, инкубаторите свързват студентите и техните стартиращи фирми с инвеститори и други сътрудници, които иначе не биха срещнали. Като такива, академичните инкубатори осигуряват мрежа, ресурси и физическа среда, които са от съществено значение за развиването на предприемаческия дух.

Днешните студенти искат повече от академични степени – те имат за цел да стартират бизнес, да разработват нови продукти и да стартират социални движения, докато учат. Затова университетите изграждат бизнес инкубатори, по този начин целящи да останат конкурентоспособни с други институции, предлагащи услуги за развиване на бизнес на студентите. Тези инкубатори привличат и задържат студенти предприемачи, преподаватели и изследователи и създават връзки между индустрията и академичните среди. В наши дни инкубаторите са жизненоважна част от колежа и университетите по бизнес в САЩ, Канада и Великобритания. Те възприемат култура, която насърчава поемането на рискове, като същевременно позволява на студентите да развият практически предприемачески и ръководни умения. Университетите се стремят да популяризират предприемаческия дух, тъй като в аудиториите често липсва такъв. Академичните инкубатори развиват колежа като прогресивни места, привличащи студенти в среда за учене, много различна от тази в студентските зали. Едновременно с това предприятията търсят инкубатори, за да разкрият интелектуалния капитал и най-добрите таланти на академичната институция.

В САЩ и Канада, в голяма част от елитните бизнес и технически университети, включително University of Toronto, City University of New York, Toronto Metropolitan University, Santa Fe College, Cornell University и много други, съществуват бизнес инкубатори, като за различните направления има специфични бизнес инкубатори – такива с технологична насоченост, със социална насоченост, промишлена и т.н. По този начин се постига по-голяма специализация в тези своеобразни организации, като така има много по-голям шанс за стартъп компаниите да намерят възможно най-добрата помощ при развиването на своя бизнес.

Примери за успешни стартъп компании, започнали от бизнес инкубатори

AirBnB – през 2008г. трима бивши съученици и съквартиранти от Сан Франциско създават днешния лидер на пазара за настаняване. Преминала от-

въд традиционните представи за престой в хотели, компанията започва развитието си в стартър инкубатора “Y Combinator”, където получават обучение и 20 хил. долара първоначална инвестиция в замяна на 6% от собствеността си. Използвайки парите да летят до Ню Йорк, където да популяризират идеята, основателите, връщайки се в Сан Франциско вече имат печеливш бизнес модел, който съответно половин година и две години по-късно, печели инвестиции за над 600 хиляди и 7.2 млн. долара посредством същия инкубатор.

Reddit – най-популярният форум в света също води началото си от бизнес инкубатор. През 2005г. двама съквартиранти, учащи в Университета във Вирджиния, посещават лекция в Бостън, Масачузетс, след която се запознават с основателя на местен бизнес инкубатор, който от своя страна ги кани да кандидатстват в инкубатора. След като първоначално имат съвсем различна идея за бизнес, на една сесия тип „мозъчна атака“ се ражда идеята за Reddit, който през 2022г. е 9-тият най-посещаван интернет сайт в света.

Coinbase – потвърждавайки успеха на AirBnB и Reddit е и историята за основаването на Coinbase – приложение, което революционизира обмена на валута в световен мащаб, както и популяризира криптовалутите. През 2012г. бивш служител на AirBnb учредява високо иновативната компания, променяща начина, по който виждаме инвестиционните си портфейли. Той се записва в бизнес инкубатор, от който получава инвестиция на стойност 150 хил. долара, както и наставление и обучение. След като разбира за идеята на Coinbase от постове в Reddit, бивш служител на Goldman Sachs харесва идеята и решава да стане инвеститор в стартър компанията. През 2022г. Coinbase е най-популярната платформа за обмен на валута в САЩ.

DoorDash – компанията за бърза доставка на храна има над 20 милиона потребители към началото на 2021г. През есента на 2012г. основателите на DoorDash се включват в бизнес инкубатор, в резултат на което през лятото на 2013г. получават първоначално финансиране на стойност 120 хил. долара в замяна на 7% от собствеността на компанията.

Сътрудничество на американски университетски инкубатори с български технологичен център

Центровете за развитие и насърчаване на международния бизнес към Cornell и Binghamton University обсъждат със София Тех Парк проект за сътрудничество на институциите за създаването на съвместен високо технологичен и иновативен бизнес инкубатор в областта на батерийните технологии и зелената енергия. За целта, всяка стартър компания, част от инкубатора, има ментор, който работи с предприемачите на всяка стъпка от развитието на бизнеса. Освен менторство, както и обучение по много различни теми, инкубаторът предлага и финансиране за подпомагане на фирмите. Програмата е финансирана от щата Ню Йорк за подпомагане на проучванията и развитието в областта на чистите енергии. Като корпоративен партньор, участващ в инкубатора в България, е компанията на откривателя на технологията на литие-

вите батерии – проф. Стенли Уитингъм – носител на Нобелова награда по химия.

Заклучение

Бизнес инкубаторите могат да бъдат места, където да се развиват компании, които променят индустрии, региони, държави и дори целия свят. Англо-саксонските държави имат сериозен опит и редица примери за това твърдение. Независимо дали става дума за частни, публични или от смесен тип, бизнес инкубаторите в тези страни са свързката между университетските среди с производството, иновациите и печалбата. За да можем да постигнем поне част от тези безспорни успехи, в България се нуждаем както от повече финансови инвестиции, така и от повече успешни примери, които да подклаждат предприемаческия дух, както в младите студенти, така и във всички други хора, имащи намерение да развиват иновативен бизнес или поне имат идея. Подобрене може би трябва да има и при сътрудничеството на индустрията в страната с университетите.

***Благодарности:** Тази статия е изготвена в резултат на изследователски проект №НИД НИ-3/2022/А, заглавие на проекта: „Проучване и разработване на концептуален модел за създаване на „Академичен Иновационно-базиран инкубатор““, финансиран от фонд НИД на Университета за национално и световно стопанство, София, България.*

Референции

1. Найденов, Н. (2008). Възможности за преки чуждестранни инвестиции чрез международни бизнес инкубатори в България, София
2. Incubators and Regional Innovation Performance, Technological Forecasting & Social Change.
3. Indiran, L., Nallaluthan, K., Baskaran, S., & Dalayga, B. (2021). Business Incubator: The Genesis, Evolution, and Innovation Invigoration. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences
4. J. Bruneel et al. / Technovation 32 (2012) 110–121
5. Pellegrini, M., & Johnson-Sheehan, R. (2021). The Evolution of University Business Incubators: Transnational Hubs for Entrepreneurship. Journal of Business and Technical Communication, 35(2), 185-218.
6. Rothaermel, F. T., and Thursby, M. (2005). University–incubator Firm Knowledge Flows: Assessing their Impact on Incubator Firm Performance. Research Policy, 34(3), 305–320.
7. Wang, Z., He, Q., Xia, S., Sarpong, D., Xiong, A. and Maas, G. (2020). Capacities of Business

Данни за автора

Кристиян Варамезов, студент, УНСС, kvaramezov_19111024@unwe.bg

КРЕАТИВНОСТ В СЪЗДАВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ ЧРЕЗ БЪЛГАРСКИ ФОЛКЛОР

Славина Николова

Университет за национално и световно стопанство, град София

CREATIVITY IN THE CREATION AND DEVELOPMENT OF BUSINESS ACTIVITY THROUGH BULGARIAN FOLKLORE

Slavina Nikolova

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Креативните сектори са сред най-динамично развиващите се през последните години. Те носят най-много проблеми за решаване и нуждата от импровизация при вземане на решения. Водят до иновативност. Богатия ни фолклор ни дава забравени решения, пречупени през индивидуалната личност на предприемача. Сред най-популярните предприемачи днес са именно такива, които работят в „полето“ на креативните сектори. Имената на Марк Зукърбърк, Бил Гейтс, Майкъл Джексън, Мадона и редица други са известни на хората в целия свят. Всеки един креативен предприемач трябва да има свои личностни умения, за да развива, усъвършенства и ръководи правилно и с желание своя бизнес. Типичен пример за развиване на бизнес на основата на знания за фолклора е проектът на Христо Димитров - създател и продуцент на Национален фолклорен ансамбъл „Българе“.

Ключови думи: Арт, Креативност, Предприемач, Личност, Фолклор.

JEL code: Z110; O34; Y10

Abstract

Creative sectors are among the most dynamically developing during the last few years. They lead to many issues to be solved and need improvisation when making decisions. They lead to innovation. Our diverse folklore gives us forgotten decisions that refract through the entrepreneur's individual personality. Today, the most popular entrepreneurs are those who work in the field of creative sectors. The names of Mark Zuckerberg, Bill Gates, Michael Jackson, Madonna, and many others are famous all around the world. Every creative entrepreneur should have his or her personality skills in order to develop, improve and manage their business the right way. A typical example of creating a business, based on folklore knowledge, is Hristo Dimitrov's project, a creator and producer of The National Folklore Ensemble "Bulgare".

Keywords: Art, Creativity, Entrepreneur, Personality, Folklore..

JEL code: Z110; O34; Y10

Увод

Изследването има за цел да открие ролите на личността на предприемача и разпознаваемостта и възприемането на НФА „Бъргаре“ в осигуряването на финансово устойчив бизнес модел.

Достатъчна ли е личността на Христо Димитров и разпознаването на НФА „Бъргаре“, за самоиздържане чрез спектакли или има нужда от дофинансиране.

Арт и креативното предприемачество в България е сравнително нов сектор в икономиката и най-трудно реализуемо. Крайният продукт е творчески и отразява гледната точка на съответният автор, предприемач. Предприемачът главния мотор за реализиране на проекта.

Какво е Национален фолклорен ансамбъл „Бъргаре“? В отговора на този въпрос намираме пример за истинско арт и креативно предприемачество, реализирано от Христо Димитров.

Креативността не е нагласа, тя е по-скоро начин за възприемане на нещата отколкото способност. Креативността не се наследява, нито се учи в училище, като а, б, в - да се рецитира неподходящо и тромаво (Модридж, 2016, с.25). Тя е усет, наблюдение, риск и постигане на поставена цел. Творчеството, като сила в съвременния икономически живот, заявявайки, че икономическото и културното развитие не са отделни сектори, но могат да бъдат част от по-голям процес на развитие.

Основно изложение

I. Теория за Арт и Креативно предприемачество

1. Креативността като понятие

Творческата индустрия е обект на интензивен дебат в рамките на общоевропейската политика за развитие на икономиката и изграждане на интегрирани културни градски агломерати. Съществува разминаване между теоретични възгледи, практическо приемане и институционално схващане. Понятието „творческа индустрия“ е сравнително ново за икономическата и публичната сфера. Терминът е въведен през 2001 г. Международно приетото понятие е „creative industry“ (Howkins, 2001, с.114). Това е индустрия на креативната и творческа дейност, която се упражнява от креативни индивиди. Въпреки утопичността при въвеждане на понятието, то придобива важно значение, поради реално функционираща творческа индустрия. Активната употреба след 2007 г. определи водещо място на тази индустрия в икономическата политика на развитите страни. Творческа индустрия е тази, при която първостепенно значение има креативността, в следствие на което се поставя знак за равенство между понятията творческа и креативна индустрия (Стоянов, 2016, с.42).

Интелигентността е предпоставка за развитие на креативността в човека. Във всяка една професия можем да намерим креативна нотка, а за това е нужен интелект.

Преди 2,5 милиона години Хомо хабилис измисля как да трансформира речни камъни в малки примитивни сечива с ръб. Несъмнено обаче, най-

важното механично откритие, което направи революция в живота на хората, е колелото, което се появява 3200 години преди Новата ера (Модридж, 2016, с.53).

Новите технологии присъстват в креативните индустрии, културните и творческите индустрии: артистично занаятчийство, аудио-визуални форми (филми, ТВ, видео игри и мултимедия), културно наследство, дизайн, вкл. моден дизайн, фестивали, музика, сценични и визуални изкуства, издателска дейност, радио.

2. Творчески индустрии и сектори

„Творческата икономика“ - Концепцията за творческата икономика се очерта като средство за фокусиране на вниманието върху ролята на творчеството, като сила в съвременния икономически живот, заявявайки, че икономическото и културното развитие не са отделни сектори, но могат да бъдат част от по-голям процес на развитие.

Креативната икономика като „тези отрасли които произхождат от индивидуалното творчество, умения и талант и които имат потенциал богатство и създаване на работни места чрез генериране и използване на интелектуална собственост” (Томова & Андреева, 2011, с.15)

Какво е творческата икономика? Творческата икономика е един от най-динамичните сектори на световната икономика с мощна трансформираща сила за социално-икономическото развитие. Тя се занимава с връзката между икономика, култура, технологии и социални аспекти.

Днес има много начини да направим бизнес чрез фолклор. Един от начините да произвеждаме облекла с фолклорни мотиви и автентични елементи. В момента е много модерно и съвременно, да се правят клубове по танци, където хората да се забавляват и танцуват. Типичен пример затова е Национален фолклорен ансамбъл „Българе“, където търсенията на авторите са насочени към произведения със съвременен звук, осветление, аудио-визуална техника и всичко, което може да доизгради един спектакъл или по-точно българския фолклор, се превръща в Бизнес.

II. Методика на проучването

Арт и креативното предприемачество е иновативна дисциплина, характеризираща се с нарастващ интерес от страна на изследователите. Може да се каже, че нейното развитие и популярност в България са сравнително скромни. Примерите за успешен арт и креативен предприемач в България все още не са много. Изборът на темата за настоящото проучване е провокиран от впечатленията на автора, натрупани от посещението му на спектаклите на Национален фолклорен ансамбъл „Българе” и Христо Димитров, както и ранния му допир до изкуството, обичаите и традициите на България. Христо Димитров е пример за правене на бизнес чрез изкуство.

Чрез проучване на литературни и електронни източници, провеждане на интервю и анкета, за креативността, през погледа на креативния човек, импровизацията и непрестанното търсене на решения, които да направят бизнеса

изкуство, а изкуството – бизнес до осигуряването на финансово устойчив бизнес модел.

Методи: Направено е анкетно проучване, чрез което да се установи, дали спектаклите на проекта "Българе" са достатъчни за самофинансирането или не и какви са ролите на личността на предприемача и разпознаваемостта и възприемането на ансамбъла в установяването на финансово устойчив бизнес модел. Чрез анкетиране на зрители, посетили спектакъл на Национален фолклорен ансамбъл „Българе”. В нея са включени 138 човека от които 79 жени и 59 мъже.

Теория за Арт и Креативно предприемачество.

1. Креативността като понятие - понятие е „creative industry” е термин въведен през 2001 година и се отнася за творческа дейност, която се упражнява от креативни индивиди.

2. Творчески индустрии и сектори - Творческите индустрии са едновременно интензивни и трудоемки, особено тези с висока концентрация на творчески приноси, както се случва, например, в театрална или филмова продукция. Икономическото и културното развитие не са отделни сектори, но могат да бъдат част от по-голям процес на развитие.

3. Креативен предприемач – това е човек, който мисли различно, в перспектива. Използването на голямото изкуство и голямата наука предполага полет на въображението към свят, различен от съществуващия.

4. Фолклорът – национално богатство ли е за предприемаческа дейност?

III – Анализ

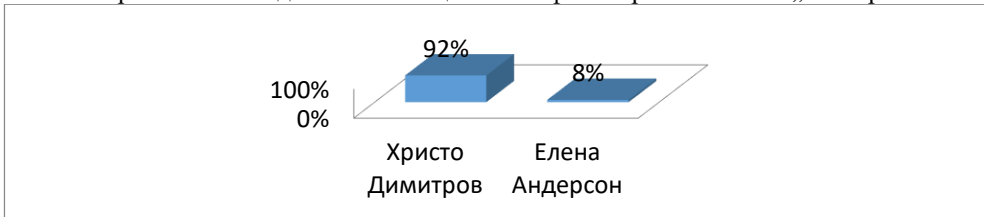
I. Анкета

При проучване чрез анкетиране на зрители, посетили спектакъла на Национален фолклорен ансамбъл „Българе”. Анкетата е проведена по следния начин: 10 сътрудника с таблети на произволен принцип анкетираат желаещи да я попълнят. В нея са включени 138 човека. Целта на анкетата е да се установи, какво мислят зрителите относно:

- Разпознаваем ли е Национален фолклорен ансамбъл „Българе”?
- Зрителите знаят ли кой е създателя?
- Има ли почва за бизнес в сферата на изкуството, свързан с креативните сектори и по-точно българския фолклор?
- Чрез различното представяне на фолклора и съвременни звук, светлина и форма на спектакъла се привличат зрители.

Разпознаваемостта на Национален фолклорен ансамбъл „Българе” е един от значимите фактори, които определят възможността за установяването на финансово-устойчив бизнес модел в сферата на изкуството. Свързан с въпроса за разпознаваемостта е и въпросът за идентифицирането на ансамбъла с личността на неговия създател – Христо Димитров.

Въпрос: Кой е създателят на Национален фолклорен ансамбъл „Българе“?



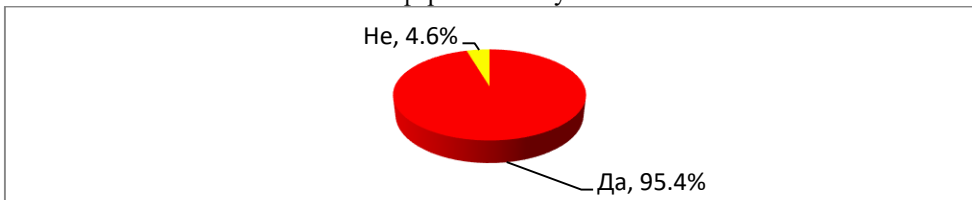
Фиг.1

На въпроса „Кой е създателят Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ се вижда ясно, че 92% от отговорилите 128 човека са дали отговор Христо Димитров и го разпознават като създател на НФА „Българе“, но 8% от хората, които споменават и неговата сестра Елена Андерсон. Съответно и тя е разпознаваема и хората са запознати с нейния принос за създаването на ансамбъла. Високият дял на познаване на основателя на ансамбъла от публиката е доказателство за възприемането на ансамбъла като инициатива на конкретен предприемач и в този контекст, като предприятие, целящо не само предоставянето на творчески продукт, но и нуждаещо се от намирането на конкретен механизъм, осуряващ финансовата му устойчивост.

На въпроса „Хореографията и режисурата на спектаклите на Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ са на: 115 човека присъствали на концерта и дали отговор - Христо Димитров. Тук също виждаме висок дял на признание на творческите усилия на основателя в изграждането на популярен и търсен творчески продукт, което може да се тълкува като основна причина за асоцииране на дейността на ансамбъла с конкретен творец.

Интересен е отговорът на въпроса „Смятате ли че чрез спектаклите на Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ се пазят фолклорните традиции. 130 човека или 98,5 процента смятат, че е така. Двама човека отговарят с „не“. Това доказва, че дейността на ансамбъла се възприема не само като поредния опит за създаване на бизнес въз основата на фолклора, но и за обществената значимост на подобен тип бизнес. Оттук може да се предположи, че почитателите на българския фолклор ще бъдат по-склонни да определят стойността на предоставения им творчески продукт не само на базата на изживяванията, които той им носи, но и на базата на възприетата висока значимост на съхранението на българските фолклорни традиции.

Въпрос: Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ пример ли е за правене на бизнес в сферата на изкуствата?



Фиг.2

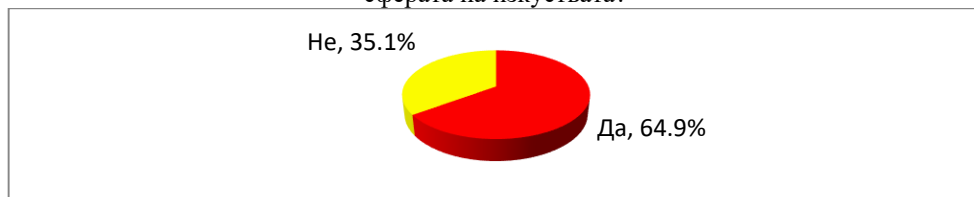
„Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ пример ли е за правенето на бизнес в сферата на изкуството?“ 125 човека от 131 отговорят положително на този въпрос и само 6 човека или 4,6% отговарят отрицателно. Без съмнение, видно е, че публиката е узряла до идеята за обществената приемливост, фолклорното наследство да бъде предмет на бизнес със всички произтичащи от това задачи – на първо място осигуряване на достатъчно приходи по подобие на всяко едно друго предприятие.

„Развива ли се лесно такъв бизнес в България?“ Отговорът е красноречив – 127 човека дават отговор „не“. Този резултат може да бъде възприет като противоречив на резултата от отговорите на предходния въпрос, но всъщност доказва съзнаването на трудностите, свързани с осъществяването на бизнес в сектора на творческите индустрии.

„Българският фолклор продаван ли е в чужбина?“ 119 човека или 88,8% дават отговор „да“, също така, 15 човека дават отговор „не“. Това може да се тълкува като косвено признание за ограничеността на вътрешния пазар и едновременно с това – на универсалната стойност на българския фолклор.

На въпроса „Смятате ли че е за правенето на бизнес в сферата на изкуство е необходимо влагането на значителни финансови ресурси?“ 94,8% отговарят с „да“. Навярно, те осъзнават, че създаването на едно произведение е свързано с изработването на костюми за спектакъла, поне 6 месеца репетиционни усилия в зала с танцьори и музиканти за постигането на крайния продукт и не на последно място – композитор и много часове звукозаписно студио. Всичко е свързано с финансовите средства за реализирането на всеки един спектакъл. Това са огромни разходи, но те не свършват дотук. За представянето на спектакъла продължава да се инвестира в наем на зали, осветление, озвучаване и технически екип. Без спонсори и рекламодатели това е невъзможно.

Въпрос: Има ли достатъчно добре подготвени кадри за развитие на бизнеса в сферата на изкуствата?



Фиг.3

„Има ли достатъчно добре подготвени кадри за развитието на бизнес в сферата на изкуството?“ По този въпрос няма единодушно мнение. 87 човека или 64,9% смятат, че има – 47 човека или 35,1% смятат, че няма.

Анализирайки анкета, се стига до следното заключение – българският фолклор е нещо, което ни е пазило през годините, нещо, на което българският народ се уповава във време на кризи, като здрав корен, но заедно с това, че

живеем във време, в което запазването на фолклора е свързано с впитането му в пазарните бизнес отношения, които ще позволят акумулирането на достатъчен финансов ресурс, с който фолклорът да се превърне в привлекателна за професионалистите дейност и един устойчив бизнес. Предприемаческите и творчески усилия на Христо Димитров и основания от него Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ доказват, че фолклорът може да се трансформира, преминавайки от мегдана до сцената, достигайки до нови, съвременни, форми на представяне, и по този начин да се превърне в част от арт и креативния бизнес.

- Разпознаваме ли е Национален фолклорен ансамбъл „Българе“? – Да, това личи ясно от анкетата.
- Има ли почва за бизнес в сферата на изкуството, свързан с креативните сектори и, по-точно, българския фолклор? – развитието в тази сфера е доста трудно, защото трябва да се борим с предразсъдъците, че българският фолклор е даденост и за него не трябва да се плаща.

Национален фолклорен ансамбъл „Българе“ е пример за един успешен проект в сферата на изкуството и реализиране на спектакли, свързани с българския фолклор.

Проблеми и изводи:

Проблеми:

1. Липсата на кадри (танцьори), които да са достатъчно добре подготвени. Натоваарванията в тази професия са много сериозни - изхабяването на тялото и травмите са неразделна част от работата

2. За професионална подготовка можем да кажем, че проблем е недостатъчното финансиране, недостатъчния брой часове за училищна подготовка, липса на професионална практика в българското училище. Недостатъчен брой концерти на професионално ниво, никоя професионална формация, не разполага с излишно време за обучение.

Заклучение

Арт и креативното предприятие и предприемачество са основна част от създаването на креативния мениджър, продуцент. Творческите индустрии са динамични, те са в постоянна еволюция. В най-основната си част творческият сектор се състои от онези отрасли, които разчитат на човешкото творчество за генериране на богатство. Те са основа, създадена от интелекта, уменията на лидера да убеждава в идеите си и да реализира поставените си цели. Лидерът, като основен двигател и генератор на продукт, визия в бъдещето за постигане на положителни резултати. Стандартът на живот в България, прави бизнеса в креативния сектор изключително труден (реалните цени на билети са неизмерими със стандарта), прави печалбата много малка. Това води до търсенето на допълнително финансиране, като каузи, спонсорство, реклама и всичко друго спомагащо за обезпечаването на проекта.

Национален фолклорен ансамбъл „Българе” е успешен креативен проект, превърнал се в емблема за български фолклор. Отличава се с уникалност и собствен облик. Пример за институция с много добър мениджмънт, на самоиздръжка, показващи креативността и гъвкавостта на Христо Димитров – предприемач и продуцент.

Референции

1. Арнаудов, М. (1965) – Български народни празници, Български писател
2. Басат, Л. (2016) - Креативността ИК „Колибри”
3. Вакарелски, Хр. (1974), Етнография на Вакарелски, Наука и изкуство
4. Модридж, М. (2016), Твоето следващо голямо начало – „Топ Ню Букс” ЕООД
5. Робинсън, К. (2014). Разчупи клишетата. Да се научим да бъдем креативни, Рой Комюникейшън
6. Стоянов, И. (2016), Място на творческите индустрии в областните стратегии за развитие, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”
7. Тодоров, К. (2015). Бизнес предприемачество „БАРМП”, София
8. Howkins, J. (2001), Creative economy, Penguin

Данни за автора

Славина Николова, Докторант, Университет за Национално и световно стопанство, катедра Предприемачество, dinosun@abv.bg

АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ НА БЪЛГАРСКАТА ЕНЕРГЕТИКА И СТРАТЕГИЧЕСКАТА РОЛЯ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГИЯ

Иван Хиновски

Университет за национално и световно стопанство, град София

CURRENT STATE OF THE BULGARIAN ENERGY INDUSTRY AND THE STRATEGIC ROLE OF NUCLEAR ENERGY

Ivan Hinovski

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Представен е анализ на актуалното състояние и производствената структура на българската електроенергетика с акцент на приноса на ядрената енергетика за осигуряване на сигурност и устойчивост на енергийната система, както и нейните преимущества като предлагаща едни от най-ефективните от икономическа гледна точка инвестиционни проекти. Сравняват се два от най-дискутираните проекти за изграждане на нови ядрени блокове. Разглеждат се различни сценарии и конкретни варианти за бъдещето ѝ развитие, които се характеризира с нови условия и обстоятелства, определящи това развитие. Прави се преглед на външните и вътрешни благоприятни условия създаващи положителна икономическа и политическа обстановка за развитие на тези технологии. Предлага се алгоритъм от действия и управленски решения за успешно реализиране на нови ядрени проекти с цел запазване ключовата роля на този отрасъл за енергийната сигурност. Предлага се в документацията при провеждане на търговете да бъдат включени редица принципни изисквания към доставчиците на технологиите, както и ясни и обосновани обвързващи ангажименти.

Ключови думи: АЕЦ, ядрен проект, ядрена технология, варианти на развитие, изисквания към инвестиционни проект.

JEL code: L, M, O, R, Y

Abstract

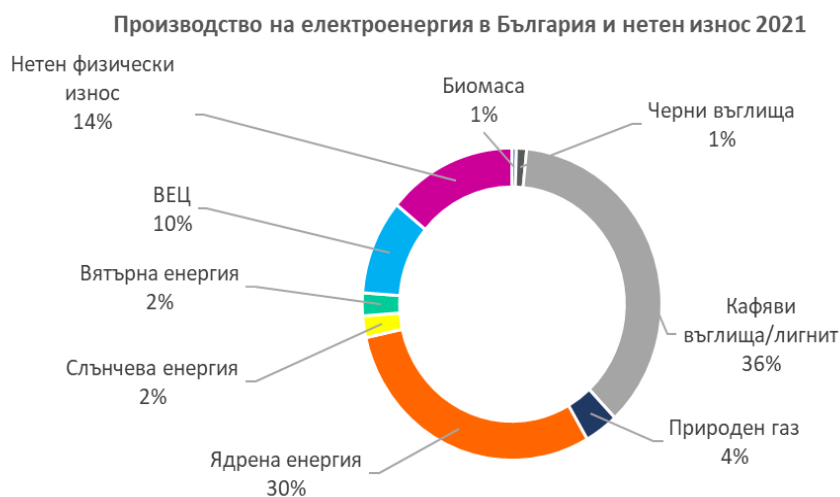
It is presented the actual status of the generation structure of Bulgarian power industry with accent to the contribution of nuclear energy to keep the security and sustainability of the national electrical grid operation, as well as its advantages proposing one of the best economically viable option for investments in this branch. Two of the most discussable investment projects for new nuclear builds are discussed. Different scenarios and variants for future development of this industry are considered including the new conditions and circumstances giving impact and determining the future of these projects. Internal and external factors creating posi-

tive economical and political conditions for the development of these technologies are reviewed. An algorithm of actions and management decisions for successful implementation of new nuclear builds in order to maintain the key role of this branch for the energy security is proposed. It is proposed in the tender documentation to be included few principal requirements to the equipment suppliers, as well as clear and grounded binding engagements.

Ключови думи: NPP, nuclear project, nuclear technology, development options, requirements to the nuclear investment projects.

JEL code: L, M, O, R, Y

Ядрената енергетика на България винаги е имала сериозен дял в брутното производство на електроенергия от пускането в експлоатация на първите блокове на АЕЦ“Козлодуй“ през 1974 г. до днес. И понастоящем, въпреки извеждането от експлоатация на блокове 1-4 на тази пцентрала ядреното електропроизводство все още запазва сериозен дял в националния енергиен баланс на страната, който за 2021 година възлиза на 30% (фиг.1 по-долу).



Фигура 1. Структура на производството на електроенергия в България за 2021г.

На базата на тези постижения неразбираема е липсата понастоящем на убедителни планове за увеличаване, или поне запазване на дела на ядрената енергия в действащите държавни планове за развитие на енергетиката [1]. Това се обяснява както с отсъствието на национална енергийна стратегия и капацитивна научно-техническа поддръжка на развитието на този отрасъл, с липсата на експертни знания за наличните нови технологии, така и на подходящи условия за реализиране на нов ядрен проект в този период. За последното е особено важно да бъдат анализирани както сложните външни фактори за развитието на този отрасъл, така и с вътрешните условия, като

например бъдещото извеждане от експлоатация на въглищните централи, така и интензивното развитие на възобновяемите енергийни източници. Един от водещите външни фактори за развитие на ядреното електропроизводство в България е формулираната и приета с пълен консенсус цел на ЕС за пълна декарбонизация на сектор електроенергетика в периода до 2050 г. Тази цел е невъзможно да бъде постигната без развитие на ядрена енергетика, което бе потвърдено на международната конференция за климата COP26 в Париж, а също така и на конференцията COP27 в Египет през настоящата година.

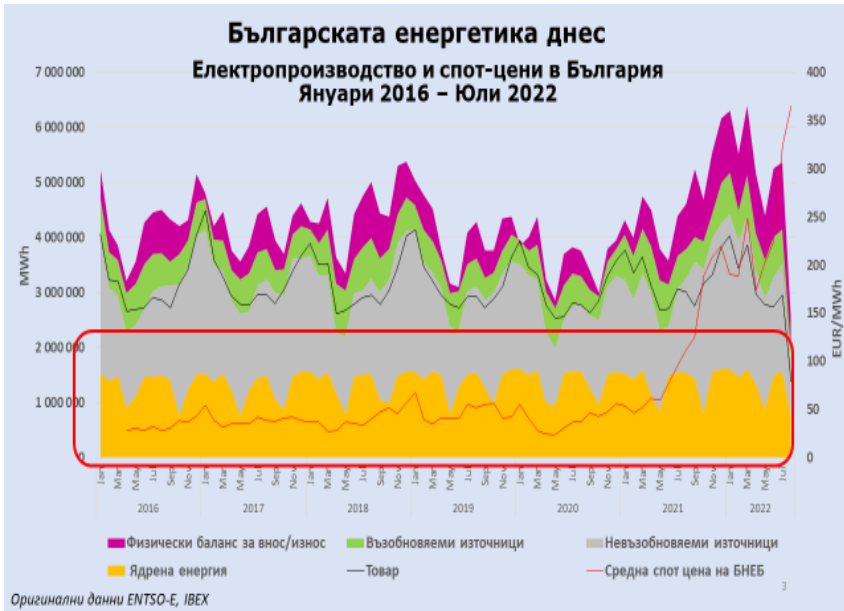
В решенията, гласувани на срещата за климата COP26 на ООН през ноември 2021г. е включен запис, че „атомната енергия е фактор, допринасящ за нисковъглеродното бъдеще на планетата“. И това е фактора, който доведе до налагане на тенденцията много държави да ускорят развитието на атомните технологии, включително на малки модулни реактори. Все още, обаче около 10% от електроенергията в света и 26% от нисковъглеродната електроенергия е произведена от големи конвенционални атомни централи, макар че пазарният им дял от 1996 г. постепенно намалява, каквато е и прогнозата на автора.

През юли 2022г. Европейският парламент гласува класифицирането на атомната енергия и някои форми на нисковъглероден природен газ като устойчиви въглеродно неутрални инвестиции - позиция, която няколко държави членки на Европейския съюз приветстваха, а други не одобриха. Това показва, че в енергийният микс на Европа предстоят промени свързани с ново бъдеще за ядреното енергопроизводство.

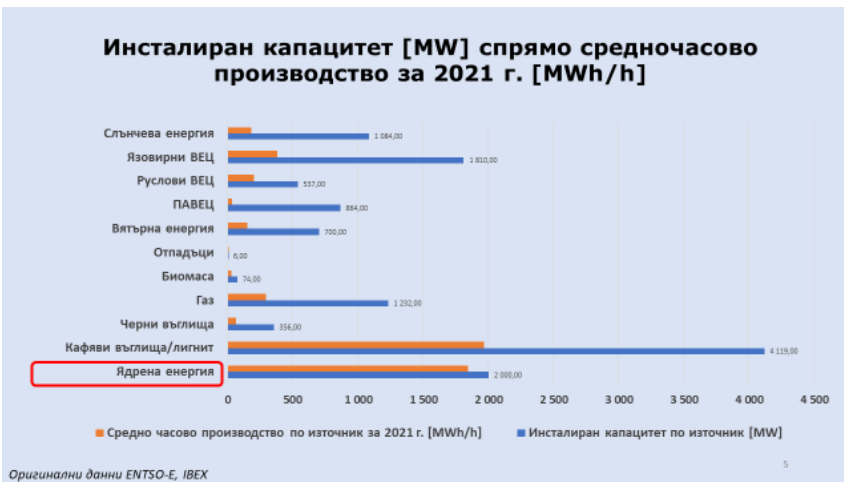
Защо точно ядрена енергетика ?

На фигурите по-долу са представени две диаграми от доклада на автора на 7-мия международен конгрес по ядрени технологии [2], в който се обосновава необходимостта от изграждане на нови ядрени мощности в България отчитайки затихващата роля на въглищните централи и появата на голям дефицит от базова мощност след извеждането им от експлоатация (Фиг.2) На фигура 3 по-долу са представени сравнителни данни за ефективността на инвестициите в различните видове генериращи мощности в енергийната система, които безспорно доказват най-високата ефективност на инвестициите в ядрени проекти (фиг.3).

До същите изводи се стига като се анализира планирания ръст на ВЕИ в България от над 62% и резултантния от това ръст на приноса им в енергийния баланс само с 28 %. Множество конкретни анализи за ефектите от развитие на ВЕИ в страната са представени в други авторски разработки.



Фигура 2. Прогнозиран дефицит на базова мощност в ЕЕС на България след извеждане от експлоатация на въглищните централи (червената рамка)



Фигура 3. Характеристики на ефективността на инвестициите в различни генериращи мощности в България

Развитието на българската ядрена енергетика днес се характеризира с редица нови условия и обстоятелства като например изтичащия проектен експлоатационен срок на блокове 5 и 6 в АЕЦ “Козлодуй“ и изпълнените сложни и широкомащабни дейности довели до успешното му удължаване. Тук е мястото да изясня разликата между проектен експлоатационен срок и

технологичен ресурс на съоръженията, който е определящ експлоатационния срок и който се формира единствено от удовлетворяване на множеството изисквания към безопасността на съоръженията.

Така в резултат на реализираната в периода 2015-2018 г. комплексна програма от изследвания и инженерни мероприятия бе доказано, че технологичните съоръжения осигуряващи безопасността на 5-ти и 6-ти блок притежават ресурс да бъдат експлоатирани безопасно в продължение на още 30-40 години. Това е предварително експертно заключение, но лицензи могат да бъдат издавани за периоди от по 10 години, след провеждане на верификационни анализи след изтичане на тези периоди и представяне на междинни актуални доклади за оценка на безопасността (SAR).

И това е първия стратегически приоритет в развитието на българската ядрена енергетика, на който трябва да бъде посветено основното внимание в близките 5-6 години, а основната причина за това е, че този вариант е най-ниско капиталоемкия от всички останали. Редица ядрени експерти, обаче са скептични относно успешното повторно удължаване на работата на блокове 5 и 6 с нови 10 години след 2029 г.. А причината за това са прогнозите за вероятни трудности при обосновките по технически причини и непрекъснато усложняващите се нови регулаторни изисквания на ЕС в областта на ядрената безопасност. Това означава, че евентуалната загуба на 2000 MW в АЕЦ “Козлодуй“ след 2030-2031 г. трябва да бъде компенсирана и като основен вариант за това е изграждане на поне 1000 MW заместващи мощности на същата площадка. От съображения за осигуряване на положително възприемане на този проект от ЕК той стратегически трябва да се нарече „заместваща мощност“, а не „нова ядрена мощност“. Много са предимствата на този вариант пред един вече трудно осъществим и по-скъп проект като АЕЦ “Белене”, което доказват данните от анализите, докладвани на международен дискуссионен форум за АЕЦ “Белене“ през 2018 г. [3] и представени по-долу в таблица 1. Резултатите от тези анализи при равни други условия, дават определено предимство на варианта „К7“ (7-ми блок на АЕЦ “Козлодуй“) срещу варианта „Белене 1&2“. Така например, необходимия собствен капитал за „К7“ е 1,104 млрд. €, срещу 2,063 – за „Белене 1&2“ поради наличната изградена инфраструктура в Козлодуй. Всички други финансови показатели на проекта във варианта „К7“ са по-изгодни от алтернативния „Белене 1&2“.

WACC: 4,85%, срещу 5,49% за „Белене 1&2“.

NPV: 305,63, срещу -929,87 за „Белене 1&2“.

IRR: 5,15% , срещу 5% за „Белене 1&2“.

Бюджет на проекта: 6,697 млрд € , срещу 12,287 млрд. € за „Белене 1&2“.

LCOE: 68,66 €/MWh , срещу 75,37 €/MWh за „Белене 1&2“.

Таблица 2. Данни от предварителните сравнителни анализи на икономическите параметри на вариантите „К7“ и „АЕЦ“Белене“ 1&2“

ПРОЕКТИ	К 7	Козлодуй 7&8	Белене 1&2
Собствен капитал	1014	1 889,62	2065
Цена на собствения капитал	8,68%	8,68%	8,68%
Дълг	3 952	7558	8261
Цена на дълга	4,88%	5,21%	5,22%
Среднопотеглена цена на капитала (WACC)	4,85%	5,49%	5,49%
NPV	305,63	8	-929,87
IRR	5,15%	5,49%	5,00%
NPV - очаквани разходи	6 697	11 419	12 287
LCOE	68,66	70,02	75,37

До геополитическата криза породена от войната в Украйна в България на експертно ниво се обсъждаха следните четири варианти на развитие на ядрената енергетика:

Вариант 1, който в периода 2018-2021 бе в процес на активно инженерно развитие, но без официализирана процедура, съгласно Закона за енергетиката: Интегриране на оборудването доставеното за АЕЦ“Белене“ за ВВЕР-1000 (В392) за изграждане на нови хибридни блокове 7 и 8 на площадката на АЕЦ“Козлодуй“, с включване в доставките на западни технологични компании предлагащи съвременно оборудване и системи за управление за ядрени централи;

Вариант 2, който в периода 2015-2018 бе в процедура на развитие, но днес е в неизяснен статут поради административни и регулаторни причини и практически е замразен: Приложение на оборудването доставеното за АЕЦ“Белене“ за ВВЕР-1000 (В392) за изграждане на нови 2 блока на тази площадка. Реализацията на този вариант е замразен от 2009 г. поради оттегляне от проекта на стратегическия инвеститор RWE и изтичане на сроковете на валидност на основни разрешения за строителство;

Вариант 3, в процес на обсъждане и формиране на национална стратегия: Изграждане на малки модулни реактори с обща мощност до 2000 MWel – след сключване на договори за провеждане на общи изследователски дейности с технологични фирми-доставчици на оборудването;

Вариант 4, в процес на обсъждане : Изграждане на 1 или 2 реакторни блока с голяма мощност от ново поколение с обща електрическа мощност до 2000 MWel, въз основа на одобрена национална енергийна стратегия. Интерес предизвикват технологии на Westinghouse (AP-1000), EDF(EPR или PWR) или технологиите ABWR;

В основата както на вариант 1, така и вариант 2 бе хипотезата, че основен доставчик на услугите по строителството – пре-проектиране, поемане на задълженията на архитект-инженер на проекта, анализи на безопасността, разработване на технически проект и препроектиране, както и поемане на гаранциите най-логично да бъде възложено на оригиналния доставчик на

оборудването – руската компания Атомстройэкспрот (АСЭ) и други фирми на РОСАТОМ, като доставчици на инженеринговите услуги.

Днес такава процедура е невъзможно да бъде приложена по геополитически причини.

И с висока вероятност това оборудване може да остане неизползвано, освен ако не бъде намерена друга алтернатива с договаряне на тези услуги с друга компания, при поемане на пълни гаранции за осигуряване на ядрената безопасност и икономическата ефективност на един такъв проект. В тази връзка проведех две тематични срещи с представители на компании с компетентност в тази област по време на 7-та Регионална ядрена конференция в Прага, 12-13 септември 2022 г. И двете фирми – чешка и финландска са заявили интерес към този вариант на проекта и са готови да пристъпят към преговори и обсъждане на процедура за структуриране на проект.

Днес съществува консенсус между експертите, че какъвто и нов ядрен проект да бъде избран за реализиран в България общите нормативни изисквания към него трябва да съответстват на актуалните европейски стандарти и на тези на МААЕ. В документацията при провеждане на търговете трябва да бъдат включени редица принципни изисквания към доставчиците на технологиите в офертите им да бъдат включени ясни и обосновани ангажименти за :

1. Приложение на доказана (опробвана) реакторна ядрена технология от поколение 3+ или по-нови, налични на пазара в ЕС или в други страни-членки на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). Да бъде приложена също така опробвани и доказани решения на проблемите с извеждане от експлоатация на съоръженията с икономически обосновани анализи на разходите, графичите и организация на провеждането на процедурата..

2. Ангажименти и гаранции за спазване на графика за строителство и бюджета на проекта, включително вида на контрола и санкциите при нарушенията им.

3. С предимство да бъдат разглеждани варианти с приложение на малки модулни реактор (ММР) поради предимствата им за условията на енергийната система на България, както и на други технологии, които дават възможност за работа на съоръженията в режими с променлива мощност и участие в управлението на товара на ЕЕС.;

4. Да притежава доказано достатъчно високо ниво на ядрена безопасност съответстващо на изискванията и стандартите на ЕС и МААЕ-Виена;

5. Да удовлетворява допълнителни изисквания на ЕС по отношение на експлоатацията и безопасността: доставките на ядрено гориво да бъдат диверсифицирани с висока ефективност на горивния цикъл и дълбочина на изгаряне, да предлага опробвана технология за съхранение на отработилото ядрено гориво, с или без преработката му.

6. Да удовлетворява допълнителни изисквания на ЕС по отношение на икономиката на проекта: устойчива работа в условията на конкуренция на либерализирани пазари и регионални доставки на съседни енергийни системи, без дългосрочни търговски договори за изкупуване на енергията или държавни гаранции. В тази връзка допустимо е приложението на временна държавна подкрепа в периода на матуритета на проекта чрез т.н. „договори за разликата“.

Проекта трябва притежава ефективна проектна структура за управление и финансиране, включително изискването за съ-финансиране на доставчика на оборудването и под-доставчици;

Предварителните „отключващи“ условия на старта на подготовката на един нов ядрен проект в България, които са и условия на ЕК са в две групи – политически и технически:

-Приемане на актуална Национална енергийна стратегия с определяне на ролята на ядрената енергетика и постигане на консенсус в обществото и в Народното събрание;

- Разработване на актуален технико-икономически анализ на потенциалните варианти на такива проекти – блокове 7 и 8 в АЕЦ“Козлодуй“, АЕЦ“Белене“, регулиращи или многоцелеви ММР или други технологии и предлагането им на публично обсъждане и постигане на консенсус;

- Разработване и представяне на ЕК на устойчив финансов модел на проекта с отчитане на възможностите му за работа на либерализирания пазар на електроенергия и участието в проекта на акционери от други държави в региона;

-Разработване и приемане на Национална стратегия за управление на радиоактивните отпадъци и отработилото ядрено гориво;

-Завършване и представяне за публично обсъждане на резултатите от дейностите по избор на площадка и прединвестиционното проучване за изграждане на Национално хранилище за окончателно подземно съхранение на ОЯГ и високорадиоактивни отпадъци; Представяне на доказателства за устойчиви решения и обществено приемане на инвестиционния проект от общините-приемници на тези съоръжения;

-Включване на опцията за нова ядрена мощност в 10-годишните планове на ЕСО за развитие на електрическите мрежа;

-Вида на проекта и доставчика на технологията да бъдат избрани чрез тръжна процедура и удовлетворяване на всички цитирани тук предварителни технически и икономически условия.

При бъдещото обсъждане на вида на новия ядрен проект в България и вида на държавната подкрепа за него трябва да се подчертае изрично, че всички други алтернативи за производство на нискоемисионна електрическа енергия, като ВЕИ-тата например ползват освен финансова подкрепа, така и регулаторни облекчения и тарифни преференции. И това е съвместимо с

европейските политики в тази област и с решенията на конференциите COP 26 и COP27. Нещо повече, когато стартира обсъждането на новия инвестиционен проект „блок 7“ в АЕЦ „Козлодуй“, което аз горещо препоръчвам като вече дори критично закъсняващо, следва да се обоснове и необходимостта от първоначално държавното участие в него.

И защо? Правилата на ЕС не забраняват такова участие, но изискват да бъде доказано, че по този начин се постигат важни за обществото и климата цели и не се нарушава конкурентната пазарна среда.

В тази връзка препоръчвам да бъде обсъден полския подход, предложен в [5] за структуриране на новия ядрен проект в Полша. При него държавата стартира проекта за изграждане на нова АЕЦ като го развива през цялата първа фаза на регулаторната подготовка и нотификационните процедури с ЕК преди финализиране на финансированите аранжimenti, а впоследствие продава дялове на юридически лица-потребители на електроенергия.

Създаденото дружество със специална цел (SPV) е контролирана от държавата, като то организира целия инвестиционен процес, включително финансиране и поема всеки вид риск, който може да бъде ефективно управляван от правителството в първата фаза на проекта (политически, регулаторен, икономически и т.н.). Впоследствие това SPV продава част или всички свои дялове на други юридически лица, наречени крайни инвеститори (обикновено енергийни или индустриални компании-големи производители на електроенергия, или търговци на електроенергия) в периода преди началото на експлоатацията. Притегателното предимство и стимул за тези компании е, че те изкупуват електроенергията като собственици на наричаната популярно „фабрично-заводска цена“, или производствената цена франко изходните електрически шини на електрическата уредба. Колкото по-близо до пускането в експлоатация на централата са тези сделки, толкова по-висока е единичната цена на акцията, защото и рискът за купувача е по-нисък. Този модел използва доказани успешни механизми на подобни кооперативни инвестиционни модели, прилагани в други области на полската промишленост, някои американските корпорации и финландският модел „Mankala“.

На българската енергетика предстои важното стратегическо решение за стартиране на нови ядрени проекти с оглед осигуряване на енергийната сигурност на страната в периода до 2050 г. предвид бъдещото на възлищните централи, прогнозирания ръст на електропотреблението от ръста на електромобили в страната и ограничените възможности за изграждане на ВЕИ-електроцентрали с подходящи и прогнозируеми производствени характеристики.

Референции

[1] „Национална енергийна стратегия на Република България, 2011-2030 г.“, София, 2011 г.

[2] Иван Хиновски, „Мястото на ядрената опция в национална енергийна стратегия на България“, Доклад на 7-ия Регионален конгрес на Централна и Източна Европа по ядрени технологии, 11-12.09.2022г., Прага, Чешка република

[3] Иван Хиновски, „Предварителна оценка на предимствата, рисковете и възможностите за реализация на нова ядрена мощност в АЕЦ“Козлодуй“, Национален дискуссионен форум, БЕМФ, София, 20.02.2018 г.,

[4] Иван Хиновски: „Енергетиката на България трябва да бъде базирана на АЕЦ и ВЕИ, има нужда от изграждане на нови“,

<https://3e-news.net/bg/a/view/25137/hinovski-energetikata-na-bylgarija-trjabva-da-byde-bazirana-na-aec-i-vei-ima-nujda-ot-izgrajdane-na-novi>

[5] B. Horbaczewska, Ł. Sawicki, The SaHo Model for Nuclear Power, IAEA Virtual EventEVT1904634, 1-3 March 2022

Данни за автора

Инж Иван Хиновски, докторант, катедра „Национална сигурност“, УНСС

**Секция: ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ И БИЗ-
НЕС**

Section: INTELLECTUAL PROPERTY AND BUSINESS

ПАТЕНТНАТА АКТИВНОСТ – ИНДИКАТОР ЗА БИЗНЕС РАЗВИТИЕ

Мария Маркова
УНСС, гр. София

PATENT ACTIVITY – INDICATOR OF BUSINESS DEVELOPMENT

Maria Markova
UNWE, Sofia

Резюме

В настоящия доклад се идентифицира взаимовръзката „патентна активност – бизнес развитие“. Във фокуса на вниманието тук е закрилата на иновациите – технологични и продуктови, чрез обекта на интелектуална собственост „патент за изобретение“. Проследяването на патентната активност води до извеждане на количествени тенденции и качествени изводи за появата на нови отрасли и подотрасли в икономиката, за национални приоритети при отчитане на фирмени стратегии за иновации. Идентифицирането и доказването на посочената зависимост е полезно за изследователските и бизнес среди, за националните органи и институции в сферата на бизнеса при формиране на национална политика в областта на иновациите, за програми за икономическо развитие и конкурентоспособност.

Ключови думи: интелектуална собственост, патент, иновации, конкурентоспособност

JEL code: K4, O3

Abstract

This report identifies the "patent activity - business development" relationship. In the focus of attention here is the protection of innovations - technological and product, through the object of intellectual property "patent for invention". The tracking of patent activity leads to the derivation of quantitative trends and qualitative conclusions about the emergence of new industries and sub-industries in the economy, about national priorities when considering company innovation strategies. The identification and proof of said dependence is useful for the research and business environments, for national bodies and institutions in the business sphere when forming a national policy in the field of innovation, for economic development and competitiveness programs

Key words: intellectual property, patent, innovations, company competitiveness

JEL: K4, O3

Увод

Патентът като правен и икономически инструмент за насърчаване на иновации, инвестиции и стратегии за бизнес развитие³ е предмет на изследване в управленската литература и практика от десетилетия. Фрагментарно и от определени аспекти са достъпни изследвания за същността на патентната заявка и на издадения патент като носител на иновационно решение в областта на продукти и технологии, тяхното внедряване и икономическите ползи от това. Не е изследвана релацията патентна активност в аспект на подадени заявки и издадени патенти към съвременните проявления на индустриалната революция и бизнес развитието като цяло. Именно релацията „патентна активност – бизнес развитие“ е предмет на внимание в този доклад. Авторската теза е следната: Появата и повишаване на патентната активност по области на НИ, сектори и отрасли на икономиката играе роля на индикатор за бъдещо бизнес развитие.

Основно изложение

1. Актуалност и значимост на проблема

В съществуващата научна литература се идентифицират отделни аспекти на приложение на създаваните иновации в бизнеса и прояви на определени икономически измерители като печалба, брутна добавена стойност, по-добра пазарна позиция и фирмен имидж.

В настоящия доклад се идентифицира взаимовръзката „патентна активност – бизнес развитие“ като под „патентна активност“ се разбират показатели за подадени патентни заявки и издадени патенти, тяхната диференциация по области на науката, приложните изследвания и индустриалните отрасли, а под „бизнес развитие“ се разбира приложение на идентифицираните възможности и ресурси в бизнеса и проявенията на създаваната стойност в бизнеса към клиенти, сътрудници на фирмата и отношенията „фирма – бизнес среда“.

В изследването на патентната активност се използват годишни отчети и анализи на СОИС /Световната организация за интелектуална собственост/ и на ЕПВ – Европейското патентно ведомство. Предмет на аналитично представяне са подадени заявки, страни на произход, заявители – автори и притежатели, издадени патенти, количествени измерители на активността за 2021 г., независимо, че за 2020 г. за 2021 г. е налице въздействие на специфични ограничителни фактори като COVID-19, тенденции на деглобализация на

³ Blagoev, D., R Boyadzhiev (2022) Innovative Companies as a Factor for Economic Growth of the National Economy, *Ikonomiceski i Sotsialni Alternativi*, n.3.

2. Markova, M., 2013, Management of company innovations as intellectual property“, *“Economic alternatives”*, n.1.

световната икономика и приоритизиране на различни отрасли като влагани ресурси и резултати.

В изследването на бизнес развитието се имат предвид научно доказани и апробирани метрики като създаване на нови индустриални отрасли и подотрасли, устойчивост на традиционни за световната икономика отрасли и значимостта на патентната активност в тях. Индикатори за бизнес развитие се приема, че са публично достъпни източници като международна статистика, в т.ч. при формиране на нови индустриални отрасли и подотрасли, бизнес информация от Институти и центрове за пазарна икономика, търговски палати, IMD- международен институт за управление и редица други релевантни към изследвания проблеми структури и институции на международно и национално равнище.

2. Методологическа рамка и основни съждения

Във фокуса на вниманието на автора е релацията „патентна активност – бизнес развитие“.

Методологическата рамка на представянето включва представяне на разбиране за понятията „патентна активност“ и „бизнес развитие“.

Под „патентна активност“ се разбират показатели за подадени патентни заявки и издадени патенти, тяхната диференциация по области на науката, приложните изследвания и индустриалните отрасли, а под „бизнес развитие“ се разбира приложение на идентифицираните възможности и ресурси в бизнеса и проявяванията на създаваната стойност в бизнеса към клиенти, сътрудници на фирмата и отношенията „фирма – бизнес среда“.

Авторовата теза, че проследяване на патентната активност води до изводи за формиране на нови сектори, отрасли и подотрасли на икономиката, доказваме с илюстрираните по-долу примери:

1. първите заявки за патент и издадени патенти в областта на автомобилостроене, подотрасъл „Електрически автомобили“ са датирани в 1981 година и се идентифицира силен ръст в изобретателската и патентна активност в последните 15 години на водещата компания „Тойота мотор“.

Inventor: WATANABE NOBUO	Applicant: TOYOTA MOTOR CORP	CPC: <u>Y02E60/10</u> <u>Y02T10/62</u> <u>Y02T10/70</u> (+1)	IPC: B60K6/20 B60K6/28 B60K6/46 (+15)	Publication info: JPH06233466 (A) 1994-08-19 JP3178139 (B2) 2001-06-18	Priority date: 1993-02-05
88. TESTING METHOD FOR CAR RUNNING USING ELECTRIC INERTIA CHASSIS DYNAMOMETER					
Inventor: TADA TETSUO KODAMA TAKUO	Applicant: TOYOTA MOTOR CO LTD	CPC: <u>G01M17/0072</u>	IPC: G01M17/007 (IPC1-7): G01M17/00	Publication info: JPS57133335 (A) 1982-08-18 JPS6333649 (B2) 1988-07-06	Priority date: 1981-02-12
89. POWER CONVERTER FOR ELECTRIC CAR					
Inventor: KUNO HIROMICHI	Applicant: TOYOTA MOTOR CORP	CPC: <u>Y02T10/72</u>	IPC: B60L11/18 B60L9/18 H02M7/48 (+3)	Publication info: JPH03222602 (A) 1991-10-01	Priority date: 1990-01-26
90. AUXILIARY BATTERY CHARGE CONTROL UNIT AT COMPLETE DISCHARGE OF ZINC-BROMINE BATTERY FOR ELECTRIC CAR					
Inventor: OKI RYOJI	Applicant: TOYOTA MOTOR CORP	CPC: <u>Y02E60/10</u>	IPC: H01M10/44 (IPC1-7): H01M10/44	Publication info: JPH03216968 (A) 1991-09-24	Priority date: 1990-01-19
91. BATTERY CONNECTION CONTROLLER FOR ELECTRIC CAR					
Inventor: HAYASHI KATSUHIKO	Applicant: TOYOTA MOTOR CORP	CPC: <u>Y02T10/70</u> <u>Y02T10/72</u>	IPC: B60L11/18 B60L3/00 H02M7/48 (+3)	Publication info: JPH07212918 (A) 1995-08-11 JP3640682 (B2) 2005-04-20	Priority date: 1994-01-21
92. Alternating voltage apparatus for e.g. hybrid vehicle or electric car, has control device controlling voltage supply device so that alternating voltage is changed when remaining amount of fuel is lower than preset amount					

Източник: <https://www.epo.org/searching-for-patents.html>

- В сферата на биотехнологиите, по-специално лекарствени средства „Ваксини за Covid – 19“ активността стартира в 2020 г. и по обясними причини за целите на общественото здраве, техният брой расте със сериозни темпове и за 2 години е повече от 90 заявки. На практика, възникналата обществена потребност формира нов подотрасъл на производството на лекарствени средства в групата на „Ваксини за “Covid-19“.

Inventor: YU LI [US] ZENG ZHEN [CN] (+1)	Applicant: SICHUAN CHENGYU BIOLOGICAL PRODUCTS INC [CN]	CPC: <u>A61K39/215</u> <u>A61P31/14</u> <u>C12N7/00</u>	IPC: A61K39/215 A61P31/14 C12N7/00	Publication info: WO2021203236 (A1) 2021-10-14	Priority date: 2020-04-07
91. mVSV virus vector and virus vector vaccine, and COVID-19 vaccine based on mVSV mediation					
Inventor: QIN XIAOFENG WU FEI (+3)	Applicant: SUZHOU AOTEMING PHARMACEUTICAL TECH CO LTD	CPC: <u>A61K2039/5256</u> <u>A61K2039/53</u> <u>A61K39/12</u> (+7)	IPC: A61K39/215 A61P11/00 A61P31/14 (+1)	Publication info: CN111088283 (A) 2020-05-01 CN111088283 (B) 2020-06-23	Priority date: 2020-03-20

Източник: <https://www.epo.org/searching-for-patents.html>

Проследяването на патентната активност в международен план за достатъчно дълъг период от време дава възможност да се изведат количествени тенденции и качествени изводи за появата на нови отрасли и подотрасли, за национални приоритети при отчитане на фирмени стратегии за иновации и за патентна активност и извеждане на страни- лидери в определена икономическа сфера. Посочените индикатори могат да бъдат добра основа за извеждане на позиции в международни класации за конкурентоспособност в традиционни и нови отрасли на икономиката⁴. Във фокуса на вниманието тук е закрилата на иновациите – технологични и продуктови, чрез обекта на интелектуална собственост патент за изобретение.

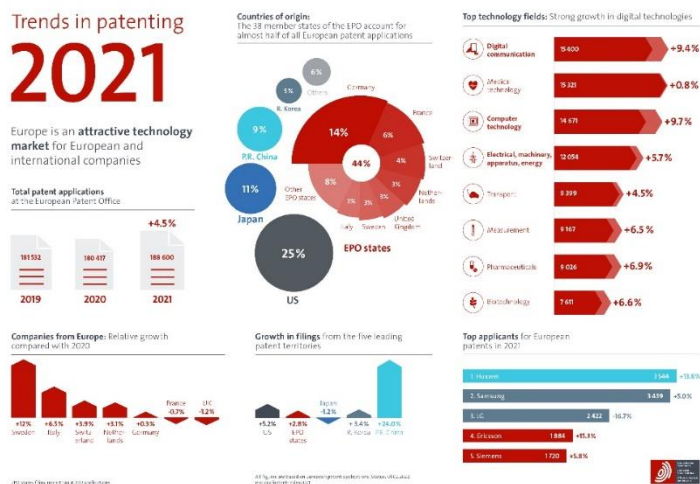
Изследване на автора по общодостъпни и популярни източници за проследяване на патентна активност водят до идентични изводи за този показател, а именно:

1. Научно-технически области и икономически сектори с висока активност са следните: компютърни и ИК технологии; електрически машини и съоръжения, медицински технологии, транспорт
2. Водещите страни в общата патентна активност /не само по области, изведени в т. 1/ са следните: Китай, САЩ, Южна Корея, Япония и Германия.
3. По отрасли на стабилна в последните години и увеличаваща се патентна активност са, както следва: САЩ и Китай – в компютърни и ИК технологии; биотехнологии и медицински продукти; Южна Корея и Япония; в електрически машини и съоръжения, Германия – в транспорт.

⁴ 1.Markova, M. (2018), ‘Company competitiveness through intellectual property’, Economic studies, BAS, n. 5

2.Markova, M., (2022), „The Company Digital Competitiveness Focused on Intellectual Property Rights–Concept, Assessment and Strategy“ Economic studies, BAS, n.3

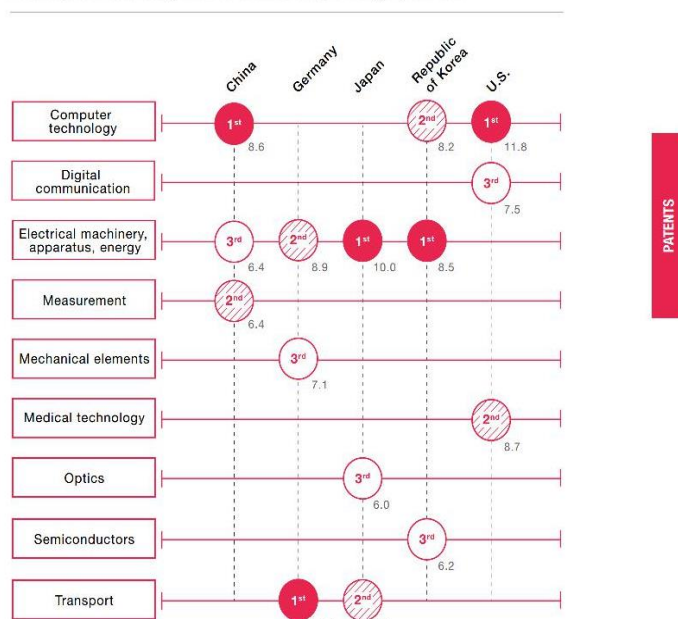
Посоченото е илюстрирано при заемстване на изведени тенденции от официален сайт на Европейско патентно ведомство и на Световната организация за интелектуална собственост, съответно фигура 1 и фигура 2.



Източник: EPO statistics, September, 2022

Which countries specialize in which technologies?

8. The top three technology fields for each of the top five origins, 2017–2019



Източник: <https://www.epo.org/searching-for-patents.htm>, <https://www.wipo.int/ipstats/en/>

3. Обобщения и изводи

Извеждането и доказване на посочената зависимост е полезно за изследователските и бизнес среди, за националните органи и институции в сферата на бизнеса при формиране на национална политика в областта на иновациите, стратегии за индустриалното развитие и формирането на обоснована структурна политика за нови отрасли и подотрасли на икономиката, за програми за иновации и конкурентоспособност.

По-конкретно за формиране на национална НИ политика, би допринесло за оптимално равнище и насоченост на НИ в следните аспекти:

- Повишаване на количеството и качеството на фундаменталните научни изследвания, свързани с взаимовръзката „патентна активност – бизнес развитие“ в аспекти на регионално и национално значение;
- Значително интензифициране на връзките на науката с бизнеса, държавните органи и обществото като цяло;
- Разширяване на участието на българската научна общност в европейското изследователско пространство и разширяване на международното научно сътрудничество;
- Значително интензифициране на връзките по веригата „наука - бизнес“, с държавните органи, институции и обществото като цяло.

На фирмено равнище би допринесло за оптимално равнище и насоченост на НИ, проектна, иновационна и инвестиционна дейност в следните аспекти:

- отчитане на актуалните научни постановки и практико-приложни знания и тенденции в развитието им.
- извеждане на тенденции в релацията им към нови и традиционни сектори и отрасли на икономиката;
- Да се осъществят проучвания за бизнес развитие на иновационни фирми в света и в България по изведените перспективни области на НИ и като патентна активност, както и да се представят примери за бизнес успехи в резултат на икономическата реализация на патентите.
- да се формира концептуален модел за постигане на оптимално управление на патентната активност на фирмата за стратегически важен период.

Референции

1. Blagoev, D., & Boyadzhiev, R. (2022). Innovative Companies as a Factor for Economic Growth of the National Economy. *Ikonomiceski i Sotsialni Alternativi*, (3), 5-17.
2. Markova, M. (2013) Management of company innovations as intellectual property“, “Economic alternatives”, n.1.
3. Markova, M. (2018) Company competitiveness through intellectual property, *Economic studies*, BAS, n. 5

4. Markova, M. (2022) The Company Digital Competitiveness Focused on Intellectual Property Rights–Concept, Assessment and Strategy, Economic studies, BAS, n. 3.
5. <https://www.epo.org/searching-for-patents.html>
6. <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/statistics.html>
7. <https://www.wipo.int/ipstats/en/>

Данни за автора

Мария Маркова, професор, УНСС, ел. адрес: mmarkova@unwe.bg

МОДЕЛИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ФИЛМОВИ ПРОДУКТИ ПРЕДИ И СЛЕД ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19

Иван Начев
УНСС, София

FILM PRODUCTS CONSUMPTION MODELS BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

Ivan Nachev
UNWE, Sofia

Резюме

Настоящият доклад представя пазара на филмови продукти преди и след пандемията от коронавирус, като дава актуална информацията както за измененията в класическото потребление на филмови продукти, така и за капацитета на новите способи за тяхното разпространение. Представени са резултати за потенциала, за възстановяване на пазарните нива, на класическите способи за разпространение, до нивата преди пандемията, както и пазарните възможности, които се откриват пред стрийминг платформите в целия свят.

Ключови думи: филмова индустрия, стрийминг, кинозалон, икономика.

JEL: O34, L82

Abstract

This paper presents the film products market before and after the coronavirus pandemic, providing up-to-date information on both the changes in the classic consumption of film products and the capacity of new ways of their distribution. Results are presented on the potential to restore market levels of classic distribution channels to pre-pandemic levels, as well as the market opportunities facing streaming platforms worldwide.

Keywords: film industry, streaming, movie theater, economy.

JEL: O34, L82

УВОД

Докладът цели да представи на аудиторията част от пазарната реалност в областта на филмовата индустрия. Какви са били основните способи за разпространение на филми преди широкото разпространение на телевизията и интернет. Как през годините се изменят каналите на дистрибуция на филмовия продукт и как това определя нови рамки на жизнения цикъл на продукта. Представени са и последствия за пазара на филмови продукти от коронавирус

пандемията, както и кратък анализ на възможностите за неговото възвръщане до нивата преди 2020 година. Идентифицирани са силните пазарни позиции на стрийминг платформите и техният потенциал да се превърнат в предпочитан способ за първично разпространение на филмови продукти.

Обект на изследването е филмовият пазар от гледна точка на директното потребление.

Предмет на изследването са пазарните характеристики на филмовия продукт и способите за неговото достигане до публиката.

Авторската теза е, че независимо от пандемията от коронавирус, стрийминг платформите са установен пазарен модел, който тепърва ще увеличава пазарният си дял.

Методологията на изследването е интердисциплинарна и линията, която се следва е от общото към частното. Използвани са комплексният, системният и структурният подход, методите на анализ и синтез, историческият метод, сравнителният метод, статистическият метод и др. Авторът поставя ограничения в изследването:

- Разглежда се филмовият пазар от гледна точка крайно потребление, а не професионални пазари за кинопродукти тип професионалист-професионалист;
- Не се разглежда пазара на филми от гледна точка на телевизионните оператори.

1. Потреблението на филмови продукти преди Ковид-19 пандемията

Феноменът кино се превръща във фактор, определящ човешкото ежедневие, още от своето представяне пред света. От създаването на първият филм и неговата прожекция до днес, киното преминава през различни трансформации – технически, жанрови, художествено-стилови и мн. други, но сякаш начинът, по който потребители възприемат първоначално филмите се запазва – прожекция в киносалон. Този способ е първичният, чрез който се осъществяват няколко важни действия:

- Осъществява се разгласяване на произведението по смисъла на Закона за авторското право и сродните му права /ЗАПСП/⁵;
- Осъществява се премиера на филма – т.е. зрителите вече могат да го гледат;
- Началото на жизнения цикъл на филма.

До преди ерата на телевизията и интернет, филмите са се разпространявали предимно по гореописания начин, а след навлизането на телевизията, видеоплеърите и интернет начинът на разпространение и респективно, жизненият цикъл на филма се изменя и удължава. Условно, могат да бъдат иденти-

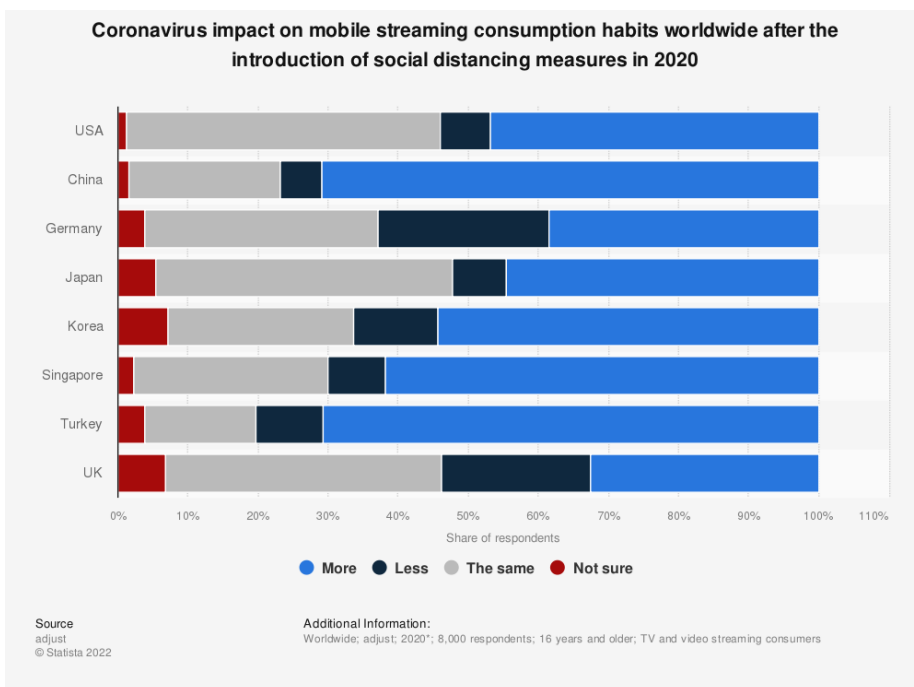
⁵ Закон за авторското право и сродните му права Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г.

фицирани, няколко начина на разпространение на филм, които наричам класически:

- Проекция в кинозалон – както казах и по-горе, това е първичният способ за разпространение на филма и той бележи началото на неговия жизнен цикъл;
- Наем на копия от филма – изключително популярен способ през 80; 90 и началото на 2000, при който преминалият през премиера филм, бива възпроизведен върху видеоносители, които могат да бъдат отдавани под наем на потребителите;
- Телевизионно излъчване – мястото на телевизионното излъчване в жизнения цикъл на филма се променя през годините, като от вторичен способ за разпространение до началото на 80 години, бавно отстъпва място на отдаването под наем на копия от филма. Към текущият момент, телевизионното излъчване, отново е с неясна позиция в търговската реализация на филма, но по-скоро, смятам, че то бележи края на реализацията му;
- Достъп чрез интернет – предоставянето на достъп до произведенията чрез интернет, се превръща в популярен способ за споделяне на съдържание с развитието на интернет технологията, като първоначално, интернетът е свързан с нарушаване на правата на автори и изпълнители върху техните произведения, но в впоследствие се разбира потенциала, който той има за увеличаване на аудиторията и респективно увеличаване на печалбите от филма. Допълнително, интернетът и филмовото разпространение в тази цифрова среда, удължават жизнения цикъл на филм. В момента, интернетът се превръща във вторичен способ за разпространение, а в пандемичната 2020 година се превърна и в първичен.

Преди пандемията от Ковид-19, се наблюдава устойчивост на кинопазар, като глобалните приходи от киноразпространение се намират в устойчива тенденция на нарастване или поне задържане на задоволително, за производителите, високо ниво.

⁶ Под кинопазар, авторът, в текущия доклад, разбира връзката филм-краен потребител.



Фигура 1. Глобални приходи от киноразпространение за периода 2004-2021 година⁷.

Фигура 1, показва положителната тенденция на постепенно нарастване на приходите от киноразпространение, които към 2019 година са в размер на малко над 42 млрд. долара – глобално. Посещаемостта на кинозалоните, също е поставена в условията на положителна и устойчива тенденция като към 2019 г. 7,9 млрд. билети са продадени за кинопрожекции⁸. Този модел на разпространение генерира голяма част от приходите във филмовата индустрия, но пандемията от 2020 година, наложи промяна в моделите на разпространение и пазарът, и производителите, трябваше да отговорят на предизвикателствата, пред които беше поставен светът.

От съществено значение е, че стрийминг платформите или легалното предоставяне на достъп до филмите, датира, за различните платформи, индивидуално. Тоест не можем да се обединим около хипотезата, че коронавирус пандемията е причина за тяхното създаване, но можем да твърдим, че тя е в

⁷ Данните са достъпни на <https://www.statista.com/statistics/264429/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

⁸ Данните са достъпни на <https://www.statista.com/statistics/307390/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

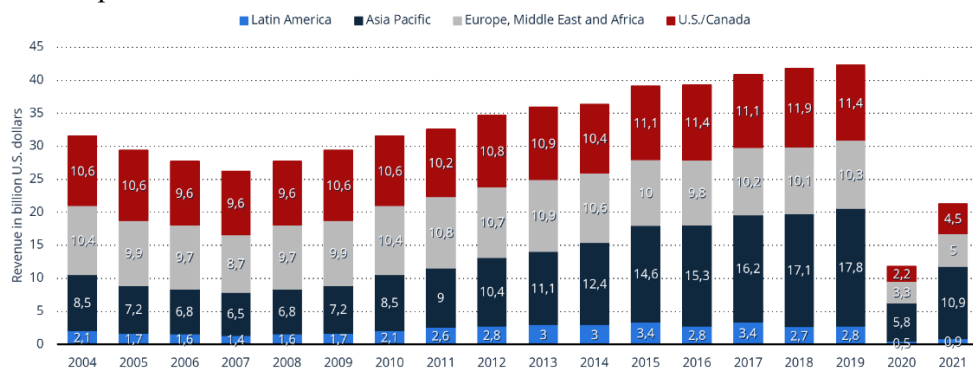
основата на тяхното все по-широко използване в световен мащаб. Някои от най-известните платформи за видеострийминг са създадени:

- Netflix – 1997 година⁹;
- HBO Go – 2010 година;
- Apple TV+ - 2019 година;
- Amazon Prime Video – 2008 година¹⁰
- Hulu – 2007 година;
- Disney+ - 2019 година.

Видно от годините на създаване на някои от най-популярните платформи за видеострийминг, процесите които бяха катализирани от ковид пандемията, са започнали много преди нея, разбира се, може да се твърди, че някои от пазарните участници като Дисни и Ейпъл, са предусетили приближаващата опасност през 2020 година, но по-вероятният сценарий е, че те са отговаряли на пазарните изменения, чиито корени са почти 15 години по-назад във времето.

2. Киното в условията на пандемия

Още преди началото на пандемията от 2020 година, стриймингът е фактор за филмовата индустрия, гражданите на някои държави са превърнали тези платформи в обичайни за използване – ежедневно. Интересни са данните за САЩ и Китай, които са най-големите потребители на съдържание – едните (САЩ) заради традициите в областта на кино, които са оставили отпечатък навсякъде по света, а другите (Китай) заради това, че са най-големият световен пазар.



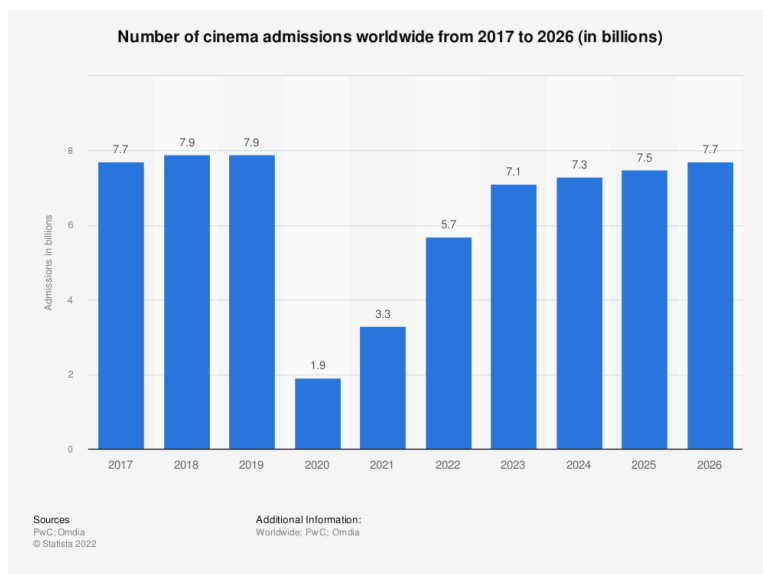
Фигура 2. Влияние на коронавирус пандемията върху навигите за използване на мобилни стрийминг услуги¹¹.

⁹ В началото Netflix е била компания за отдаване на копия от филми по пощата, като в последствие изменя бизнес модела си и се превръща в стрийминг услуга.

¹⁰ Първоначално услугата стартира под наименованието „AMAZON VIDEO ON DEMAND“.

В САЩ, близо 50% от хората продължават да използват стрийминг услуги толкова, колкото са използвали и преди пандемията. В Китай, обаче, 70% от потребителите са повишили потреблението си. Германия процентите са разделени – 33% са повече и 33% са толкова, колкото и преди. В Обединеното кралство, близо 40% заявяват, че използват толкова, колкото и преди пандемията и 32% използват повече. Друг обаче е интересният резултат – Германия и Великобритания, са държавите, чиито граждани използват по-малко стрийминг услуги в условията на пандемия и локдаун, съответно 24% и 21%.

Независимо от данните във Фигура 2, стрийминг услугите, безспорно са печеливши от мерките за социално дистанциране, както е показано във Фигура 3:



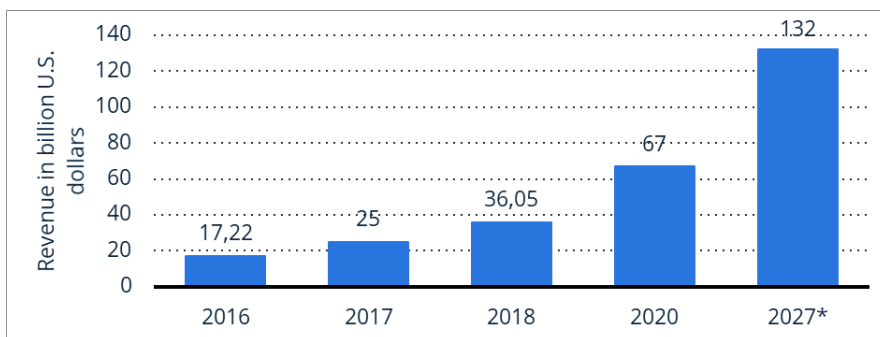
Фигура 3. Приходи в световен мащаб на стрийминг платформи с прогноза за пазара през 2027 година¹².

Пазарният резултат е впечатляващ, сравнявайки 2016 година и 2020 година, пазарът отбелязва почти 75% процентов ръст, а спрямо 2018 година, ръстът е около 46%. +

На този фон и използвайки само тази прогноза, за нарастване на пазара до 2027 година, обръщам внимание на възстановяването на кинопрожекциите и очакваните продажби на билети.

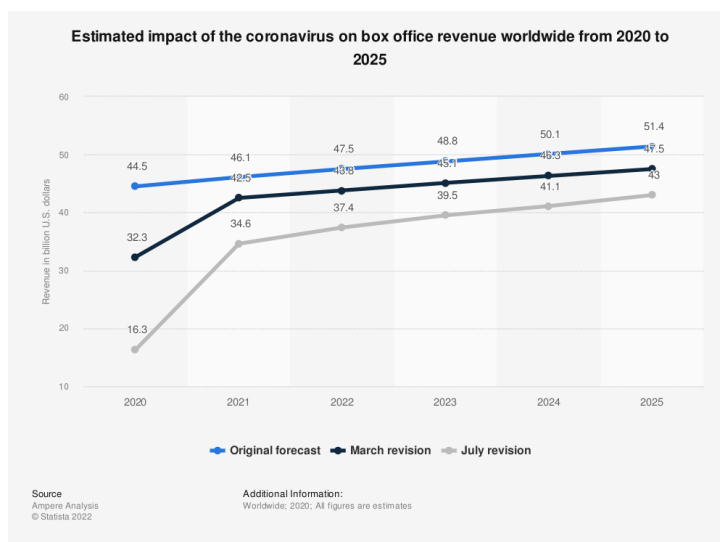
¹¹ Данните са публикувани на <https://www.statista.com/statistics/1249626/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

¹² Данните са публикувани на <https://www.statista.com/study/15313> - последно посетен на 20.11.2022 година.



Фигура 4. Брой продадени билети до 2021 година с прогноза за възстановяването на пазара до 2026 година¹³.

Независимо от прогнозата за ръст при потребителите на видеострийминг платформи, се очаква и плавно възстановяване на пазара за кинопрожекции до 2026 година, като прогнозата е да се доближи до нивата от 2017 година. От друга страна прогнозите за възвръщане на нивата на бокс офис до 2025 година такива, каквито са преди пандемията, към настоящия момент не се очертават реалистични.



Фигура 5. Отражение на коронавирус пандемията върху бокс офис 2020-2025¹⁴.

¹³ Данните са публикувани на <https://www.statista.com/statistics> - последно посетен на 20.11.2022 година.

¹⁴ Данни са публикувани на <https://www.statista.com/statistics/1170721> - последно посетен на 20.11.2022 година.

Цялостно възстановяването на пазара на филмови продукти в частта кино-показ се очертава да бъде дълъг процес, които е с неясен резултат. По-скоро печеливши ще бъдат стрийминг платформите за видеосъхранение, чиито основни предимства (като достъп от всякакво мобилно устройство, където и да е по света, гледане точно толкова колкото искаш и мн. др.) стават все по-притегателни за потребителите. В перспектива, очаквам още по-голям отлив от класическите методи на разпространение и е възможно в следващите 20 години интернет базираните платформи да станат първичният способ за разглеждане на филма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Киното като всеки друг отрасъл на световното стопанство беше засегнат в голяма степен от пандемията от Ковид-19. Наложено се адаптиране на пазарни модели и създаване на нови решения, които да ограничат загубите на производителите, но и да оставят отворен достъпа до културни продукти. Класическите способи за разпространение на аудио-визуални произведения отстъпват от десетилетие място на новите и предпочитани способи за потребление, но пандемията от 2020 година засили в голяма степен тяхното пазарно значение за филмовата индустрия.

Основната теза на доклада, че независимо от пандемията от коронавирус, стрийминг платформите са установен пазарен модел, който тепърва ще увеличава пазарният си дял, се доказва. Тук въпросът, който сега е не дали стрийминг услугите ще бъдат основният генератор на оборот във филмовата индустрия, а кога това ще бъде факт. В тази връзка икономиката на всяка една държава, трябва да бъде подготвена за това, какво ще се случи със създадената инфраструктура за класическо потребление на филми, пряко заетите в този сектор и всички останали зависими бизнеси. Цялостно е необходима стратегия за действие, за момента, в който ще трябва да затвори врати и последният кинозал така, както затвори врати и последната видеотека.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Jenks, J. and Team, "A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment 2021", Motion Picture Association, USA 2021.
2. Variety, vol. 66, March 3, 1922, New York City, p. 40-47.
3. Закон за авторското право и сродните му права Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г.
4. <https://archive.org>
5. <https://www.motionpictures.org/>
6. <https://www.statista.com/>

ДАНИИ ЗА АВТОРА

Иван Начев, асистент д-р, Университет за национално и световно стопанство, i.nachev@unwe.bg

ПОЛИТИКИ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ СЛЕД ПИКА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 В ЕС

Иван Начев
УНСС, София

POLICIES FOR THE RECOVERY AND DEVELOPMENT OF THE FILM INDUSTRY AFTER THE PEAK OF THE COVID-19 PANDEMIC IN THE EU

Ivan Nachev
UNWE, Sofia

Резюме

Настоящият доклад, представя българската филмова индустрия и нейните особености, преди и след пандемията от Ковид-19, чрез актуални статистически данни. Идентифицирани са някои от факторите, които влияят на нейното развитие, както и мерките, които българската държава взема за възстановяване и развитие. Направен е кратък сравнителен анализ на предприетите мерки от определени държави в Европейския съюз и Република България, като автора е формулирал работната теза, че действията на българската държава за възстановяване на сектора и установяване на устойчив модел на развитие, са недостатъчни.

Ключови думи: филмова индустрия, политика, развитие, икономика.

JEL: O34, L82

Abstract

The paper presents the Bulgarian film industry, and its key characteristics, before and after the Covid-19 pandemic, through up-to-date statistical information and data. Some of the development defining parameters have been identified, as well as the actions taken by the Bulgarian state, for recovery and development. A brief comparative measures analysis, taken by certain countries in the European Union, and the Republic of Bulgaria was made, and the author formulated the working thesis that the actions of the Bulgarian state to restore the sector and establish a sustainable development model are insufficient.

Keywords: film industry, policy, development, economy.

JEL: O34, L82

УВОД

Докладът цели да запознае аудиторията с актуалното състояние на филмовата индустрия в република България и нейните перспективи за

устойчиво развитие, след пандемията от Ковид-19. Изследвана е общата икономическа рамка, в която функционира българската индустрия, както и някои от факторите, които пряко и/или косвено влияят върху нейното устойчиво развитие. Определено е мястото на държавата във важните за филмопроизводството процеси, както и предприетите от нея действия за противопоставяне на негативния икономически и социален ефект от пандемията. Идентифицирани са някои от слабостите проявени на институционално ниво, които ще имат отзвук върху индустрията продължителен период от време. Направен е кратък сравнителен анализ на политики в културния сектор, водени от някои държави е Европейския съюз и действията на българската държава.

Обект на изследването е българската филмова индустрия в контекста на европейската, както и факторите определящи нейното място.

Предмет на изследването са действията на българската държава за предотвратяване на негативните последици от Ковид-19 пандемията върху българската филмова индустрия.

Авторската теза е, че действията на българската държава за възстановяване на сектора и установяване на устойчив модел на развитие, са недостатъчни.

Методологията на изследването е интердисциплинарна и линията, която се следва е от общото към частното. Използвани са комплексният, системният и структурният подход, методите на анализ и синтез, историческият метод, сравнителният метод, статистическият метод и др. Авторът поставя ограничения в изследването:

- От факторите влияещи върху развитието на филмовата индустрия ще се разгледат само демографските и икономическите.

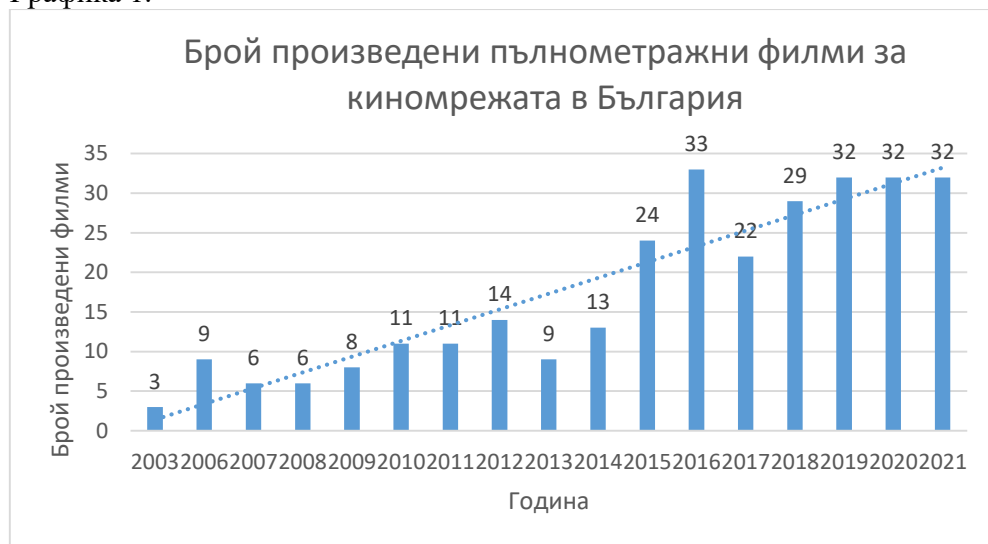
- Икономическият статут на България се разглежда само от гледна точка на факторите БВП на глава от населението по покупателна способност; БВП в абсолютна стойност по пазарни цени; Размер на преките инвестиции в икономиката като процент от БВП; Индекс за усещане за корупция.

- Сравнителният анализ на икономическите мерки за противодействие на негативните ефекти от пандемията, включва само държавите: Австрия, България, Германия, Гърция, Кипър, Литва, Нидерландия.

1. Филмовата индустрия преди Ковид пандемията

Пандемията от Ковид-19, която определяше обществения и личния живот на всички хора по света, повлия във висока степен и на творческите индустрии. Филмовата индустрия, също беше засегната във висока степен от ограниченията, които имаха за цел ограничаване на разпространението на вируса. Годишните, които предшестваха т.нар. Ковид ограничения, бяха силни и стабилни за филмовата индустрия, не само по света, но и в

България. Приходите от филмовата индустрия в световен мащаб за 2019 година, бяха 45.2 млрд. долара¹⁵, като от 2017 година насам имаха устойчив темп на растеж и от 41,9 млрд. долара¹⁶, достигнаха своя връх преди пандемията от Ковид-19. През 2020 година, предвид предприетите мерки за опазване живота и здравето на хората, приходите от индустрията спаднаха на 12,7 млрд. долара в световен мащаб¹⁷. За Българската филмова индустрия, годините след приемането на Закона за филмовата индустрия /ЗФИ/ през 2003¹⁸, са особено успешни, както е показано в Графика 1.



Графика 1. Брой произведени пълнометражни филми за кинорежата в България по данни на НСИ¹⁹.

Видно от данните в графиката, след приемането на ЗФИ и до момента се наблюдава положителна тенденция в филмопроизводствения процес в

¹⁵ Данните са публикувани в проучване “Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026“, което е достъпно в интернет на <https://www.statista.com/statistics/288833/cinema-industry-revenue-worldwide/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

¹⁶ Пак там.

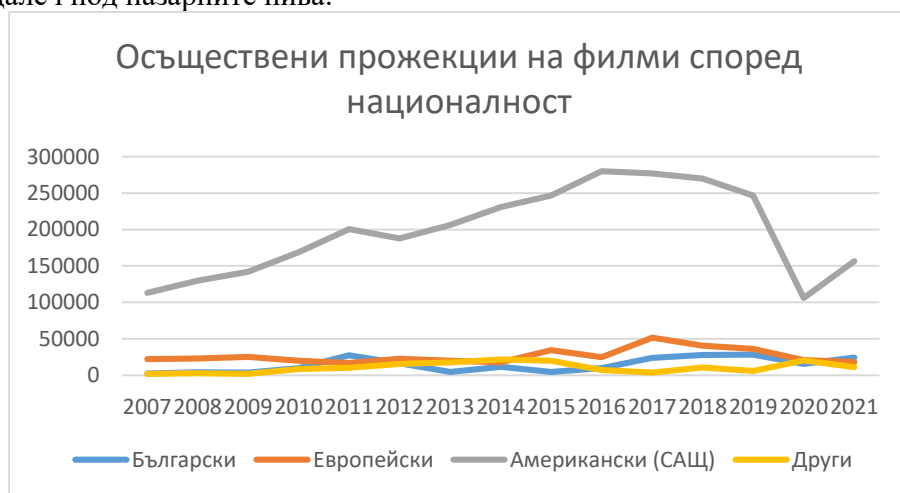
¹⁷ Пак там.

¹⁸ Закон за филмовата индустрия, Обн. ДВ. бр.105 от 2 Декември 2003г.

¹⁹ Данните за 2021 година все още са предварителни – за справка <https://nsi.bg/bg/content/3631/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%B8> – последно посетен на 20.11.2022 година.

България. От три филма годишно, увеличаваме капацитета си до 32, като прогнозата, предвид линията на тенденцията в данните е за поддържане на нарастване на броя произведени филми. Разбира се, тази положителна тенденция, за се превърне в устойчив пазарнофункциониращ модел, който не е подчинен на девиации и реактивно поведение на лицата участващи в него е необходимо, да се взимат конкретни и адекватни мерки за сектора. Броя на произведените продукти, далеч не предоставя ясна перспектива за това, дали пазарът на тези продукти е устойчив и още повече творческите предприятия, финансово ефективни и достатъчно кризисно проактивни ли са. Още повече криза, като пандемия, която налага ограничаване на фундаментални права и свободи е безпрецедентна в модерната човешка история и голяма част от индустриите, продуктите им и пазарите им, не бяха готови за такава дестабилизация на заобикалящата ги среда.

Макар и данните в Графика 1, да показват едно устойчиво развитие на българската филмова индустрия, броя на продуктите, които тя произвежда е далеч под пазарните нива.



Графика 2. Брой осъществени прожекции на филми според тяхната националност по данни на НСИ²⁰.

Абсолютен превес на американското кино с осъществени малко над 156 хил. прожекции за 2021 година, срещу едва малко над 24 хил. прожекции за български филми. В процентно изражение за последните пет години²¹, делът на българските филми е едва 9%, а на американските

²⁰ Данните са достъпни на <https://nsi.bg/bg/content/3627/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

²¹ 2017 година – 2021 година.

75%²². Това показва един индустриален дефицит за създаване на необходимото количество продукция, която да задоволи вътрешния пазар, който е определен от редица фактори, сред които, според автора на доклада, са:

- ограничен вътрешен пазар;
- сравнително слаба икономика в контекста на европейските икономики;
- други субективни фактори.

Ограниченият вътрешен пазар е безспорен фактор за невъзможността на филмовата индустрия да се развие до средноевропейски нива. Вземайки предвид, ограничеността на пазара, тезата за невъзможността на филмовата индустрия да покрие търсенето в него, очертава още по-сложна среда, в която се развива тя и нейната невъзможност за проактивен подход при създаването на съдържание за вътрешния пазар. Разглеждайки пазара на филмови продукти, трябва да отчетем, че по данни на НСИ, 4,9% от населението или 189 хил. души са посещавали кино повече от 7 пъти за 12 месеца²³, 24,6% или 949 хил. души от населението са били от 1 до 3 пъти на кино за 12 месеца, а 62,1% или 2,4 млн. души не са посещавали кино през последните 12 месеца. Цялостно от демографска гледна точка, пазарът ни се свежда до потенциални 4 млн. потребители. Отделно от това, относителният дял на бедните в България е висок – 22,1%²⁴ от населението се намира под линията на бедността, като Евростат допълва тази негативна статистика чрез проучване за условията на живот в Европа. Според публикувано проучване²⁵ по темата риск от бедност или социално изключване, България е на второ място с резултат 31.7%, при средни нива от 21,7% за ЕС. Тази информация ни дава ясна представа, че българският пазар е ограничен от гледна точка на потенциални потребители и въпреки това филмовата индустрия не успява да задоволи и наличното търсене.

²² Процентното съотношение е на база данни на НСИ - <https://nsi.bg/bg/content/3627/>, като са сумирани резултатите за петгодишен период.

²³ По данни на НСИ – достъпни на <https://nsi.bg/bg/content/3687/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

²⁴ По данни на НСИ – достъпни на <https://nsi.bg/bg/content/8258/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

²⁵ Данните от изследването са достъпни на https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Living_conditions_in_Europe_-_poverty_and_social_exclusion#Key_findings – последно посетен на 20.11.2022 година.

Българската икономика в контекста на европейската, разглежда се силата на българската икономика и от гледна точка на четири параметъра:

- Брутен вътрешен продукт /БВП/ на глава от населението по покупателна способност;

- БВП в абсолютна стойност по пазарни цени;

- Размер на преките инвестиции в икономиката като процент от БВП;

- Индекс за усещане за корупция.

От гледна точка на БВП на глава от населението по покупателна способност, България е една от изоставащите икономики и е далеч от средните нива за ЕС. По този показател сме на последното 27 място в ЕС²⁶. Разглеждайки и показателя БВП по пазарни цени, България отново е на последно място в Съюза, добавяйки, а размерът на преките инвестиции в икономиката (като процент от БВП) заемаме едва 20 позиция. Не на последно място един от важните фактори, които влияят върху вземането на инвестиционни решения²⁷ е Индексът за усещане за корупция²⁸, където България е на първо място. Данните показват, че Българската икономика е сравнително малка, а и перспективите за нейното развитие не са изцяло положителни²⁹, но въпреки, в известен смисъл, влошената икономическа среда, българската филмова индустрия все пак съществува и произвежда много повече продукти, отколкото в началото на века. Разбира се, предходното е възможно, благодарение на целенасочената държавна политика, с която се подпомага индустрията, чиито принципни положения за предоставяне са залегнали в ЗФИ.

Субективните фактори, които определят индустриалния дефицит са свързани, предимно с навиците, които са изградени от българските филмопроизводители през годините 1948³⁰– 1989 година, период известен със изключителната роля на държавата в създаването на български филми. Действащата планова икономика, адаптира всички свои принципи и в

²⁶ Данните са достъпни на - <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> – последно посетен на 20.11.2022 година.

²⁷ Усещането за корупция е в основата и на изследвания, които касаят качеството на живот в отделните държави.

²⁸ Данните са достъпни на - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_16_50/default/table?lang=en – последно посетен на 20.11.2022 година.

²⁹ Правя това заключение на база параметъра за „Индекс за усещане за корупция“ и размерът на преките инвестиции като процент от БВП.

³⁰ Годината на национализиране на кинопроизводството в България.

процеса на кинопроизводство, нещо което се оказва труднопреодолимо през 90 години, когато България прави своя преход към пазарна икономика и кинопроизводството, трябва да разчита изцяло на предприемаческа инициатива – изкоренявана 40 години във всеки един стопански отрасъл. Това в комбинация с ограничния пазар и сравнително слабата икономика, налага Държавата да има по-специална роля в процесите по създаване и разпространение на филми, която се определя и от ЗФИ и прилага от Изпълнителна агенция „Национален филмов център“. Прави се предимно т.нар. фестивално кино, което е, безспорно, с висока художествена стойност, но с ограничени възможности за възвръщане на направените от продуценти и държава инвестиции³¹ и в голяма част от случаите филмите реализират много по-нисък приход, който не може да покрие дори и 50% от направената инвестиция. По този начин филмовата индустрия съществува на принципи, които са далеч от пазарноикономическите, но за сметка на това се създава българско културно съдържание, въпросът тук е, че се говори за индустрия, законът се нарича Закон за филмовата индустрия, а начините на нейното функциониране не предполагат индустриален подход, дори в намерението за създаване на продуктите ѝ.

Отчитайки важната роля, която има държавата за функционирането и развитието на филмовата индустрия в България и предвид създалата се от пандемията ситуация, при която в загубите за филмовата индустрия са факт, редно е да се отправи въпросът как реагира България и българската държава на това да запази сектора и работните места на близо 140 хил. души³²?

2. Добри примери за политики за подпомагане на филмовата индустрия в ЕС

След началото на пандемията, страните от ЕС, предприеха спешни мерки за подпомагане на националното си стопанство. Сред ключовите за всички държави сектори, беше и този на филмопроизводството, поради добавената си стойност към икономиката и социалната си значимост. Открояващите се държави с политика в областта на филмовата индустрия,

³¹ За повече информация виж. Начев, И, „Правата на интелектуална собственост върху филм – правен и финансов механизъм за успешна международна реализация“, сп. „Интелектуална собственост и бизнес“, ISSN: 2815-3464, бр. 1/2022, стр. 61-77.

³² По данни на НСИ към 2019 година в направления „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ и „Култура, спорт и развлечения“ – достъпни на <https://nsi.bg/bg/content/3953> - последно посетен на 20.11.2022 година.

която е осигурена като отговор на поставените препятствия от КОВИД-19 пандемията са Австрия, Кипър, Германия, Гърция, Литва, Нидерландия³³.

Австрия, предприема редица действия в областта на филмовата индустрия в частност и културата като цяло. Най-значимите от които:

- 950 млн. евро за неправителствения сектор в областта на културата;
- Фонд за самоосигуряващи се лица в областта на културата, който покрива до 90% от загубения нетен доход за период до 15 месеца;
- Фонд за запазване на работните места при съкратено работно време;
- Намаляване и/или отлагане на социалноосигурителни вноски;
- Намаляване на ДДС на 5% за гастрономия, **култура**, и издателска дейност до края на 2021 година;
- Мостово финансиране на артисти с капацитет 175 млн. евро;
- КОВИД фонд за артисти и културни преподаватели с капацитет 40 млн. евро;
- Фонд за възобновяване на филмови и телевизионни продукции с капацитет 25 млн. евро и много други.

Очевидни са целенасочените усилия на австрийското правителство за преодоляване на кризата, която възникна в културния сектор след пика на Ковид-19. Помощта, която се предоставя от държавата е на всички нива в сектора, засягайки, както самоосигуряващите се лица, които са част от филмовата индустрия, така и неправителственият сектор, които осъществява общественополезна дейност.

Кипър, осигурява помощ за сектора, чиято финансова рамка не е дефинирана, тоест програмата на правителството цели да подпомогне възможно най-голям кръг от физически и юридически лица, запазвайки виталността на сектора, без оглед на средствата за това. Някои от по-важните мерки, които се предприемат са:

- План за подпомагане на малкия бизнес, чрез субсидия от 70% от заплатите на работниците;
- Отпадане на плащанията на вноски и лихви по активни договори за кредити към банкови и небанкови финансови институции;
- Удължаване на срокове по активни договори за финансиране с публични средства;
- Безвъзмездна финансова помощ за продукции, които са спрени поради настъпили ограничения в размер на общия процент потвърдени загуби;

³³ Данните за посочените държави са публикувани на адрес <https://www.culturalpolicies.net/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

Макар и не толкова внушителни, мерките на Кипър са целенасочени и дават ясна представа, за това, че държавата е решена да подпомогне сектора, като не определя лимит на субсидията.

Германия, разработени са различни мерки – данъчни облекчения, заеми, безвъзмездни средства и други, които спомагат възстановяването на целия сектор в Германия и това да не бъде толкова осезаем ефектът от пандемията. Някои от по-важните мерки са:

- Програма „Преодоляваща помощ“, която покрива 30% от оперативните разходи на компаниите;
- От 60% до 80% от заплатите на служителите загубени във връзка със съкратеното работно време;
- Програма „Незабавна помощ“ с капацитет 13,6 млрд. евро – безвъзмездна помощ за самонаети лица и малки предприятия;
- Намаляване на ставка на ДДС от 19% на 16% за култура;
- Програма „Нов старт в културата“ с бюджет 2 млрд. евро;
- Федерален фонд за културни събития с бюджет 2,5 млрд. евро и много други.

Размерът на средствата отделяни от държавата е внушителен и благодарение на целенасочените ѝ усилия сектор култура и в частност филмова индустрия успяват да преодолеят в по-висока степен предизвиканата от пандемията криза.

Гърция, гръцкото правителство, предприема незабавни мерки, като основната цел е да се преодолеят проблеми в областта на заетостта и създаването на интелектуална собственост. Някои от най-добрите практики са:

- Мярка за заетите лица, обхваща близо 40 хил. души, които получават 800 евро автоматична помощ за справяне с последствията от пандемията, като допълнително се предоставят около 2000 евро помощ на неправителствения сектор в лицето на 600 организации;
- Мярка за стимулиране на растежа в сектора – правителството предоставя обща финансова помощ в размер на 15 млн. евро, които са насочени към филми и кинозалони. По отношение на филмите се предоставя допълнителна възможност за финансиране на етапа на развитие на късометражни филми, документални и анимационни филми;
- Ускоряване на процеса по изплащане на държавното финансиране от Гръцки филмов център – съкратени срокове;
- Удължаване на сроковете за производство на вече започнали продукции;
- Сnižаване на ДДС върху билетите за кинопрожекции от 24% на 13%;
- Подпомагане за три месеца с по 1000 евро на професионалисти в областта на културата и много други.

Литва, планира в своя план за възстановяване и устойчивост да предостави 5 млрд. евро за преодоляване на последствията от коронавирус пандемията на своите граждани. Някои от популярните мерки, които правителството взе още преди да бъде обявена мярката на ЕС бяха:

- Предоставяне на 10 млн. евро за насърчаване на дигитализацията в културата;
- 6,2 млн. евро, допълнително, за подкрепа на телевизионни и кино продукти;
- 16,35 млн. евро за културни организации и професионалисти в областта на културата, в това число и такива, част от филмовата индустрия;
- 26,3 млн. евро на общински културни организации за реновиране/изграждане на културната инфраструктура и много други.

Нидерландия, раздели своята подкрепа за сектора на културата в няколко направления:

- Фонд за професионалисти в областта на визуалните изкуства, театъра, филмите, танците, музиката и литературата, които не получават многогодишни субсидии от правителства или държавни фондове – общ размер 2,5 млн. евро;
- 24 млн. евро за подпомагане на артисти и културния сектор;
- Допълнителни 15 млн. насочени към филмовия център за филмопроизводство;
- Общо похарчени 882 млн. евро до 9.2021 година.

България, направи опит да последва добрите примери в ЕС, като някои от мерките, които българското правителство предприе са:

- Подкрепа за малки предприятия /МСП/ с оборот над 500 000 лв. за преодоляване на икономическите последствия от пандемията COVID-19 по оперативна програма "Иновации и конкурентоспособност – общото национално финансиране по тази мярка е малко под 12 млн. лева;
- Безвъзмездна подкрепа в размер между 3 хил. и 10 хил. лв. за микро и малки предприятия. Общ бюджет – 173 млн. лв.
- Краткосрочен инструмент за спешна подкрепа на бизнеса за запазване на заетостта и за гарантиране на доходите на работници и служители³⁴;

³⁴ Информацията е от Единен информационен портал на Република България, създаден след началото на пандемията – пълнител текстове и данни за програмите са достъпни на адрес <https://coronavirus.bg/bg/merki/ikonomicheski> - последно посетен на 20.11.2022 година.

• Творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата³⁵ - общият размер на средствата по програмата е 2,5 млн. лева, като се предоставя творческа стипендия в размер на 720 лева месечно за срок от 3 месеца. Програмата беше продължена с 2 допълнителни, извънредни сесии. Разбира се държавата предприе и много други инициативи за преодоляване на последствията от пандемията.

Трябва да бъде отчетен провалът на българската държава в прилагането на собствената си политика в областта на филмовата индустрия, чиито наченки датират от 2020 година (дори и много по-назад във времето, но това е година, в която абстракциите започнаха да взимат връх над прагматизма). Проектът за изменение и допълнение на ЗФИ, беше гласуван в началото на 2021 година, като месеци след това неговият Правилник за прилагане на ЗФИ, все още не съществуваше. Цялото забавяне покрай изменението вече ЗФИ, доведе до т.нар. Нулева година за българското кино. Година в която държавната субсидия не стигна до производителите на филми. Това, принципно, не би било значим проблем, ако България, и българското кино не се намираха в постпандемична, силно усложнена обстановка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

България има утвърдени традиции в процесите на филмопроизводство и определена степен можем да го окажем като индустрия. Съществуват механизми за развитие на филмовата индустрия у нас, основно чрез целенасочените действия на държавата в тази посока, но се идентифицират и редица дефицити, които да улеснят процеса и да го превърнат в устойчив модел за развитие. Демографските особености на страната, икономическите слабости и наследствената обремененост очертават рамка на несигурност в сектора, а честите действия и/или бездействия на държавата в ключови компоненти на индустрията, върху които тя има пряк контрол затвърждават усещането за несигурност.

Основната теза на доклада, че действията на българската държава за възстановяване на сектора и установяване на устойчив модел на развитие, са недостатъчни се доказва, предвид допуснатите фундаментални грешки, дори само, при съставянето и приемането на Правилника за прилагане на ЗФИ, което на практика доведе до т.н. нар. Нулева година за българското кино. От друга страна, сравнявайки мерките, предприети в България с

³⁵ Информацията, както и пълните условия на програмата са достъпни на <https://programs.ncf.bg/bg/programi/2020> - последно посетен на 20.11.2022 година.

тези на някои от страните в ЕС, оставам с впечатлението, че за държавата ни, изкуството и киното в частност, са приоритет само в областта на политическия популизъм. Българското кино има необходимост от ясна и предвидима политика за развитие, която се основава на последователни действия, които са продиктувани от интересите на обществото.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Грозев, Ал., Кино в България част III (1970-1980), ISBN 978-619-00-1274-0, изд. Фабер, 2021 г.
2. Закон за авторското право и сродните му права, Обн. ДВ. бр.56 от 29 юни 1993 г.
3. Закон за филмовата индустрия, Обн., ДВ, бр. 105 от 2.12.2003 г.
4. <https://cineuropa.org/en/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
5. <https://commission.europa.eu/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
6. <https://coronavirus.bg/bg/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
7. <https://www.culturalpolicies.net> - последно посетен на 20.11.2022 година.
8. <https://ec.europa.eu/eurostat> - последно посетен на 20.11.2022 година.
9. <https://ncf.bg/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
10. <https://www.nfc.bg/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
11. <https://www.nsi.bg/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
12. <https://www.pwc.com/> - последно посетен на 20.11.2022 година.
13. <https://www.statista.com/> - последно посетен на 20.11.2022 година.

ДАНИИ ЗА АВТОРА

Иван Начев, асистент д-р, Университет за национално и световно стопанство, i.nachev@unwe.bg.

АНАЛИЗ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПАТЕНТНА АКТИВНОСТ И ОСНОВНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ НА СВЕТОВНО ИЗВЕСТНИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯТА НА COVID ПАНДЕМИЯТА

Александър Александров
Университет за национално и световно стопанство, София

ANALYSIS OF INDICATORS OF PATENT ACTIVITY AND MAIN ECONOMIC INDICATORS OF WORLD-FAMOUS COMPANIES IN THE CONDITIONS OF THE COVID PANDEMIC

Alexander Alexandrov
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Настоящият доклад цели да провери дали ли са разликите в икономическото състояние и иновационното развитие на водещи компании от сектори, които спечелиха и сектори, които загубиха в резултат на COVID пандемията, каквито са наложилите се обществени очаквания. Тази проверка се осъществява чрез сравнението на темповете на прираст на няколко основни икономически показателя и патентната активност. Очакваните от автора резултати до голяма степен съвпадат с обществените очаквания, но историята е показала, че големите компании, дори в най-трудните времена, водени от своята креативност, намират начин да излязат от кризата иновирайки своята дейност.

Ключови думи: микроикономика, патентна активност, иновация, пандемия, интелектуална собственост;

JEL: O34, O38, O11;

Abstract

This report aims to examine whether the differences in the economic status and innovation development of leading companies from sectors that have gained and sectors that have lost as a result of the COVID pandemic are present, as public expectations have been. This verification is carried out by comparing the growth rates of several main economic indicators and patent activity. The results expected by the author largely coincide with public expectations, but history has shown that large companies, even in the most difficult times, driven by their creativity, find a way out of the crisis by innovating their activities.

Keywords: microeconomics, patent activity, innovation, pandemic, intellectual property;

JEL: O34, O38, O11;

1. Увод

Пандемията от COVID-19 повлия в значителна степен върху икономическия и социален живот, остави своя отпечатък върху психиката на хората. Въпреки своя, във всички положения, тежък удар върху обществото, пандемията не засегна всички индустрии и сектори по еднакъв начин. Нещо повече, смята се, че някои дори спечелиха от това.

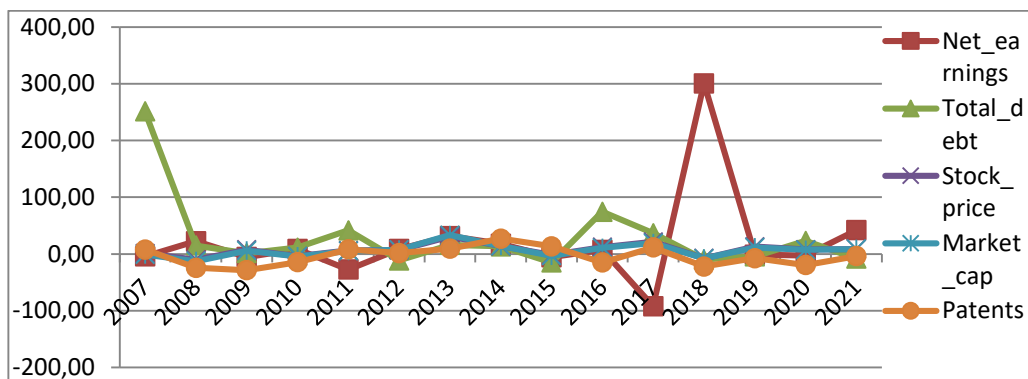
Правилата, които бяха наложени от правителствата изискваха определени действия или бездействия от страна на гражданите, в това число спазване на социална дистанция, отказ от пътувания и дори отказ от напускане на дома. Подобни мерки неминуемо водят до по-нататъшно въздействие, което рефлектира и върху икономическата ситуация в страната и по света като цяло. Бизнеси, които можеха да работят в дистанционна форма и не бяха зависими от вносни ресурси, успяваха да устоят на негативното въздействие, но други, които нямаше как да се развиват в дистанционна среда или бяха силно зависими от вносни ресурси, пострадаха особено тежко. Такива бяха туризмът и развлекателната индустрия, ресторантьорския и хотелиерския бранш и др. Настоящият доклад обаче разглежда други сектори. Сектори, които в своята дейност са свързани с иновационната активност. Такива са самолетостроенето, авиокомпаниите и нефтодобивната и нефтопреработвателна промишленост, като за техни представители са избрани водещи компании от бранша – Boeing Co, Lufthansa и Exxon Mobil. На тях съответно ще бъдат противопоставени три от водещите компании на може би най-печелившата индустрия по време на пандемията – фармацевтичната, а именно – Johnson & Johnson, Pfizer и AstraZeneca. Очакванията са трите фармацевтични гиганта да бележат ръст през последните няколко години във всички показатели, в т.ч. и патентната им активност, докато за останалите, водещи в техните сектори компании, се очаква да са претърпели сериозни затруднения през пандемичните години, като в резултат на това да има и по-сериозен срив в патентната им активност. Авторът също се застъпва за тази теза, която изглежда напълно логична, имайки предвид развитието на икономическата обстановка по света по време на пандемията.

Показателите, по които се съпоставят разглежданите компании са нетна печалба, обща задлъжнялост, цена на акциите, пазарна капитализация и патентна активност, изразена чрез издадените патенти от ЕПВ. Всички показатели са съпоставени в темп на прираст като времеви период, в който се сравняват показателите на компаниите, е различен за всяка компания, поради разликата в наличната информация.

2. Сравнителен анализ

При Johnson & Johnson темпът на прираст на показателите е почти изцяло изравнен, открояват се 2007 г., когато общия дълг на компанията силно е нарастнал спрямо предходната година и 2017 – 2018 г., когато се наблюдава силна флукуация на нетната печалба на компанията. Забелязва се, че след 2019 г. се наблюдава започването на лек прираст на компанията, който при

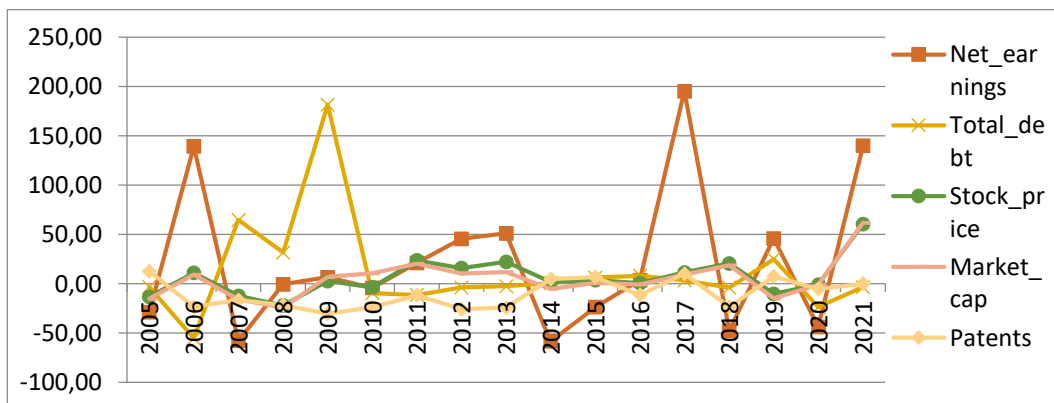
всички положения се дължи на икономическият възход на фарма индустрията по време на COVID пандемията. Патентната активност на компанията през целия анализиран период е на относително равни темпове и по никакъв начин не се откроява от общата картина за компанията, с изключение, може би, на съвпадщото ѝ движение с темпът на прираст на стойността на акциите на компанията и пазарната ѝ капитализация.



Съставено от автора по данни от: www.jnj.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 1. Johnson & Johnson

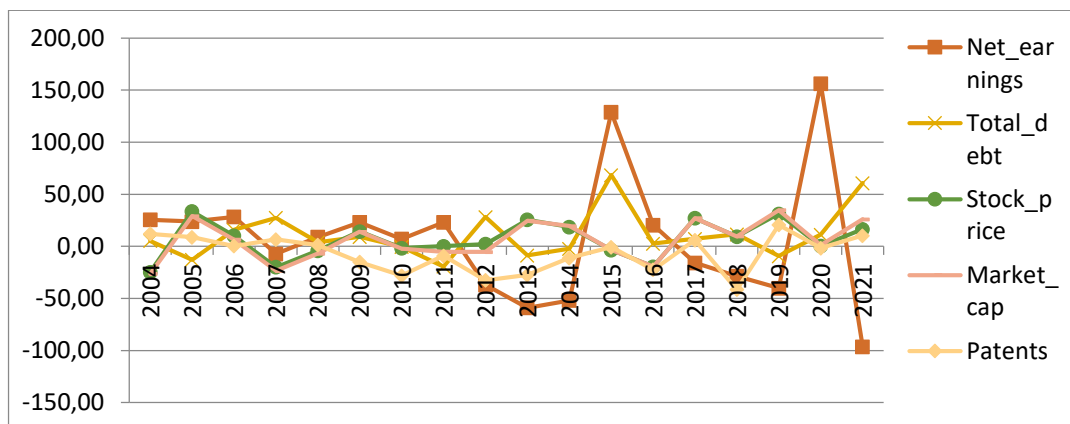
При Pfizer темповете на прираст са по-изразени и ясно се вижда, че през последните години компанията е във възходяща тенденция, като това се отразява както от нетната печалба, така и от стойността на акциите, които в периода на COVID пандемията бележат непрестанен ръст. Темпът на патентната активност на компанията трудно може да бъде обвързан в някаква взаимозависимост с останалите показатели, но ясно се вижда, че също навлиза в положителен тренд през последните години.



Съставено от автора по данни от: www.pfizer.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 2. Pfizer

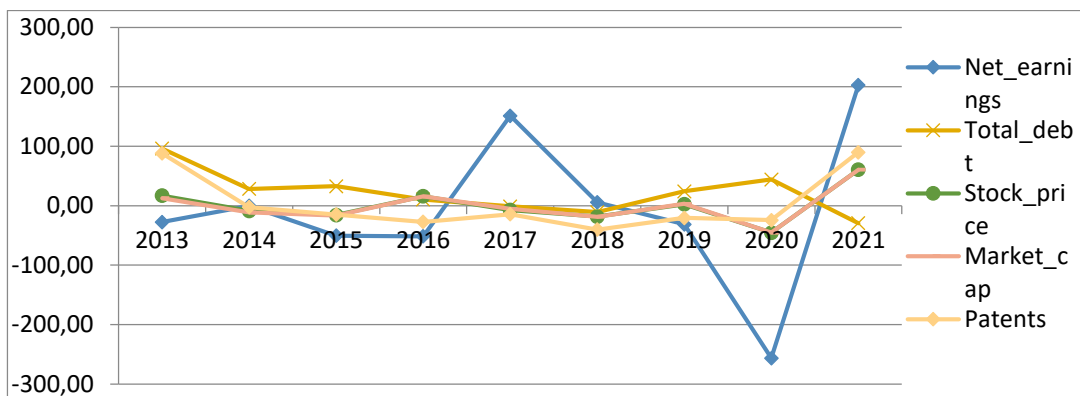
Показателите при AstraZeneca са хаотични през последните години и силно се различават от темповете им през първата половина на разглеждания за компанията период. 2020 г. е била много силна за компанията година, дължащо се при всички положения на пандемичната обстановка и силният период на фарма индустрията, но остава голяма въпросителна за големият срив в печалбата на компанията за 2021 г. Дълговете на компанията също бележат възход през последните години, което, от своя страна, се свързва и с нарастналата патентна активност на компанията, през същият времеви период, което дава основания да се смята, че голяма част от тези новопривлечени средства са били насочени към научноизследователска дейност.



Съставено от автора по данни от: www.astrazeneca.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 3. AstraZeneca

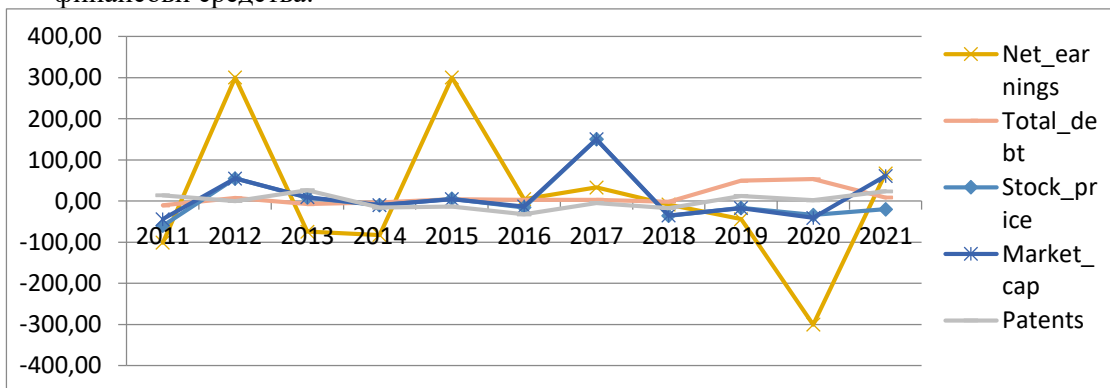
Нефтодобивната и нефтопреработвателна промишленост бяха от секторите, които силно пострада поради ограниченията, наложени в следствие на COVID пандемията. Това съвсем ясно може да се види в силно негативният темп на прираст на нетната печалба на компанията за 2020 г., който от своя страна веднага е компенсиран със силен ръст през 2021 г. В началото на разглеждания период темпът на прираст на патентната активност на компанията се движи в унисон с темпа на нарастване на общото равнище на дълговете на компанията, но през последните години тази синхронизация започва да се изчерпва. Започналите да се налагат в социално-икономическо и политическо отношение изисквания за декарбонизация и зелена енергия в западните общества, са най-вероятната причина за нарастването на темпа на прираст на патентната активност на компанията, която се стреми да трансформира своя бизнес във въглеродно неутрален, като това ясно бива отразено и от стойността на акциите на компанията, които също бележат положителен темп на прираст.



Съставено от автора по данни от: corporate.exxonmobil.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 4. Exxon Mobile

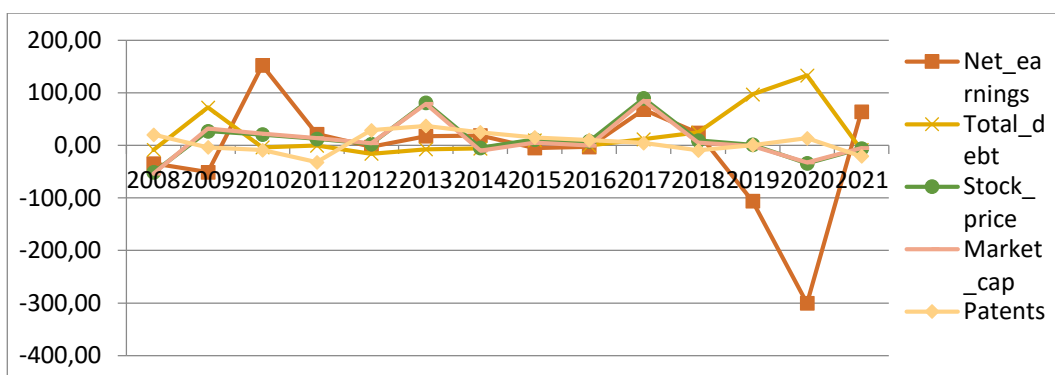
Бизнесът на авиокомпанията Lufthansa също пострада много от пандемията, поради липсата на пътувания и туризъм, и въпреки редовните проблеми, които тя има със своите служители и синдикати, си остава в топ 5 авиокомпани в света. Въпреки сериозните проблеми в сектора по време на COVID пандемията, единственият показател с по-сериозни флуктуации по време на разглеждания период е прираста на нетната печалба на компанията. С леки изключения в движението на прираста на стойността на акциите и пазарната капитализация на компанията, които се движат паралелно през целият период, всички показатели са в една равнина. Донякъде очаквано, темпът на нарастване на патентната активност на компанията едва бележи изменения, донякъде поради същността на бизнеса на авиокомпаниите, които не са в такава голяма степен зависими от научноизследователска дейност, но и от факта, че на компанията често се налага да прави сериозни преразпределения на своите финансови средства.



Съставено от автора по данни от: www.lufthansa.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 5. Lufthansa

При самолетостроителната компания Boeing отново се наблюдава силен срив в темпът на прираст на нетната печалба през 2020 г., точна както и при Exxon Mobile и Lufthansa. Също както и при тях, отново има и ръст на темпът на прираст на общата задлъжнялост през същата година и последвал спад на показателя. Проблемите с нетната печалба могат да се дължат освен на пандемията, но и на проблемите, които имаше компанията с разбил се самолет и много дела, обезщетения и допълнителни разработки, които тя направи, за да се опита да оправи проблемът. Донякъде на същата причина е възможно да се дължи и ръста в задълженията на компанията. Темпът на прираст на патентната активност е сравнително плавен през целият период, но с ясно изразен отрицателен тренд и няма как да бъде свързан с определена взаимозависимост с друг показател.



Съставено от автора по данни от: www.boeing.com, www.investing.com и worldwide.espacenet.com

Фигура 6. Boeing

3. Заключение

Без съмнение пандемията оказва сериозно въздействие върху всички сектори на общественото стопанство – в някои по-силно, в други по-слабо. Графиките показват, че всяка една от компаниите е била повлияна от COVID обстановката, но въздействието ѝ върху икономическите показатели е било бързо абсорбирано от компаниите и те, поне на пръв поглед, успяват отново да се върнат в нормални флукуационни граници. От друга страна, патентната активност изглежда въобще не е била повлияна от пандемията. Това напълно опровергава общоприетата теза, възприета и от автора, че фармацевтичната и биотехнологичната индустрия са големите печеливши от пандемията, а самолетостроенето, авиоиндустрията и нефтодобивната и нефтопреработвателна промишленост са големите губещи.

От направените сравнителни анализи на темповете на прираст на разглежданите показатели – нетна печалба, задлъжнялост, цена на акциите, пазарна капитализация и издадени патенти, може да се направи заключението, че фармацевтичните компании имат по-сериозни темпове на нарастване на нет-

ната печалба малко преди и в разгара на COVID обстановката, докато за компаниите от секторите, пострадали от пандемията, нарастването на нетната печалба започва през 2021 г., т.е. при тях се наблюдава по-скоро свикване с новата пазарна и икономическа конюнктура и стартирането на процеса на възстановяване на компаниите в новата икономическа реалност. За тях, периодът на навлизане в COVID и разгарът на пандемията, са тежки и белязани със значителни негативни прирасти в размера на нетната печалба.

На нито една от разглежданите компании темпът на нарастване на задълженията не показва признаци на положително или отрицателно обостряне, а остава в относително плавна тенденция, като наличието на флукутации се дължи по-скоро на странични от пандемията фактори.

Темпът на прираст на стойността на акциите на компаниите е по-труден за разчитане, не само заради разнородното му развитие при различните компании, но и заради характерът на показателя, който силно се влияе от различни фактори, в това число и такива от неикономически характер. По същият начин се тълкува и тенденцията на развитие на прираста на пазарната капитализация на компаниите, която, въпреки промените в броя на наличните на пазара акции, се движи в унисон с прираста на цената на акциите на компаниите.

Патентната активност, изразена чрез темпът на прираст на броя на издадените патенти от ЕПВ, също е в относително плавна тенденция при всички компании, с изключение на Exxon Mobil, което е по-скоро неочаквано. За нефтодобивната и нефтопреработвателна промишленост последните години са изпълнени с множество нови и допълнителни изисквания, свързани с глобалното затопляне и опазването на околната среда, принуждаващи ги да иновират и развиват своята дейност в „по-зелена“ насока, което се явява причина за нарастване на научноизследователската дейност и повишената патентна активност. При фармацевтичните компании, бидейки част от биотехнологичния сектор, нещата не стоят по същия начин. Това е сектор, силно зависим от развиването на нови технологии и създаването на нови патентоспособни изобретения е ключово за възможностите за развитие. Темпът на прираст на патентната активност на три от водещите компании в сектора обаче остава в плавна тенденция на развитие, дори в пандемичната обстановка, нещо неочаквано в общественото пространство. Част от отговора може би се крие в тромавите патентни процедури, друга, вероятно в естеството на творенията на фармацевтичната и биотехнологична индустрия, които не винаги и не навсякъде са патентоспособни.

Въпреки общоприетото мнение, че големите фармацевтични и биотехнологични компании са „големият победител“ от COVID пандемията, едно най-обикновено проучване и опростено изследване показва, че това не е съвсем така. Компаниите от т.нар. тежко засегнати сектори, след краткосрочни затруднения, бързо успяват да превъзмогнат проблемите и да се ориентират в променената икономическа ситуация, и на базата на иновиране на своята дейност отново да станат печеливши. Докато фармацевтичните и биотехно-

логични компании започват постепенно да се връщат към, макар и успешното си, равновесно състояние на платовидно развитие.

Историята е показала, че успешните компании превъзможват всякакви трудности и успяват да се развиват и в най-трудните условия. Следвайки максимата, че „всяко чудо е за три дни“, то това „чудо“, наречено COVID пандемия и усложнената икономическа обстановка, която предизвика, може да се счита за благополучно преминала. Успешните компании отново ще бъдат успешни, успели да иновират своя бизнес и премахнали неефективните и неефикасни дейности от своето портфолио, следвайки мисълта на Шумпетер (Schumpeter, 1939) за съзидателното разрушение. А за тези, които са се провалили, представлявайки т.нар. „зомби компании“, развиващи се само и единствено в свърх добри икономически условия (Denny, 2002), остават уроците, които трябва да научат, за това как успешно да ръководят бизнеса си.

Източници

1. Denny, Ch. (2002). Japan's zombie economy – not buying but browsing. The Guardian.
2. Schumpeter, J. (1939). Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York. McGraw-Hill Book Company.
3. corporate.exxonmobil.com
4. worldwide.espacenet.com
5. www.astrazeneka.com
6. www.boeing.com
7. www.investing.com
8. www.jnj.com
9. www.lufthansa.com
10. www.pfizer.com

Данни за автора

Александър Александров, асистент доктор в Катедра Интелектуална собственост и технологичен трансфер към Университет за национално и световно стопанство, email: a.aleksandrov@unwe.bg

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ

Полина Стоянова
УНСС, гр. София

DIGITIZATION, DIGITAL TRANSFORMATION AND INTELLECTUAL PROPERTY

Polina Stoyanova
UNWE, Sofia

Резюме

Дигитализацията, все по-засилващата се употреба на дигитални продукти и услуги, възникващите нови дистрибуционни канали и бизнес модели променят революционно икономиката. Бизнесът търси вниманието на потребителите предимно в онлайн среда. Влиянието на социалните мрежи създаде нови правила за успешния маркетинг. Новите технологии превеждат дигиталното съдържание от един език на друг, прехвърлят от текст в звук за мигове. Правилната употреба на информацията и дигиталното съдържание е залог за успешната икономическа реализация. Всички живеем в една непрекъсната пазарна мейнстрийм среда, в която закрилата и управлението на интелектуалната собственост са ключови фактори за успешния бизнес.

Ключови думи: дигитализация, дигитална трансформация, дигитални продукти, дистрибуция, интелектуална собственост

JEL code: O340

Abstract

Digitization, the increasing use of digital products and services, and emerging new distribution channels and business models are revolutionizing the economy. Businesses seek the attention of consumers primarily in an online environment. The influence of social networks has created new rules for successful marketing. New technologies translate digital content from one language to another, from text to sound, just in moments. The correct use of information and digital content is the key to successful economic realization. We all live in a mainstream market environment where the protection and management of intellectual property are essential factors for a successful business.

Keywords: digitization, digital products, digital transformation, distribution, intellectual property

JEL code: O340

Увод

В резултат от настъпилите световни кризи в последните години, бизнесът скоростно трансформира своята дейност в дигитална среда. Създадените нови бизнес модели разчитат на дигитални инструменти, които непрекъснато взаимодействат с големи данни, опериращи с глобални и локални потоци от информация. Дигитализираната реалност - интернет на нещата и облачните услуги създават глобална инфраструктура, управлявана от изкуствен интелект. Но в центъра на изградената глобална дигитална екосистема, обхванала всички аспекти от живота ни днес, стои човекът. Правилното управление на научноизследователската и развойната дейност е ключов фактор за успешните икономики в съвременния дигитален свят, основани на иновациите. Дигиталната трансформация създава нови бизнес модели, основани на новаторски подходи в използването на алгоритми и бази данни за подобряване на потребителското преживяване. В тази дигитализирана бизнес среда, предизвикателствата пред интелектуалната собственост – основен двигател на иновациите, са фундаментални. Намираме се в повратна точка, която ще определи посоката на развитие на човечеството. Предмет на настоящото изследване са промените, които настъпват в резултат от дигитализацията и дигиталната трансформация при Индустрия 4.0. Целта на изследването е да посочи новите предизвикателства пред интелектуалната собственост. Авторската теза е следната: управлението на интелектуалната собственост е ключов фактор за функционирането на Индустрия 5.0.

Основно изложение

„Преобразяване на самото човечество“, така Клас Шваб, основател и председател на Световния икономически форум, описва резултата от новата технологична революция (Шваб, 2016, с. 13), а най-важното и належащо предизвикателство за него е – да разберем същността ѝ и да ѝ придадем форма. Той характеризира Четвъртата индустриална революция с повсеместно разпространения и мобилен интернет, по-малките и по-мощни евтини сензори, изкуствения интелект и машинното обучение, както и безпрецедентното сливане на технологиите във физическия, цифровия и биологичния свят (Шваб, 2016, с. 13-20). Тази промяна става възможна чрез прехвърлянето на информацията в дигитална среда по време на т.нар. „компютърна“ или „цифрова“ революция (Третата индустриална революция).

Всичко това става възможно чрез „цифровизацията“ (англ. digitization)³⁶ – директният процес (Gobble 2018, p. 56) на конвертиране на аналогова инфор-

³⁶ В англоезичната научна литература по темата са наложени два термина – “digitization” и “digitalization”. Условното разграничаване на процесите, които се влагат в тези понятия, авторът прави чрез понятийно разграничаване на български език на процесите „цифровизация“ и „дигитализация“.

мация в цифрова, превръщането на страниците в байтове, например чрез сканиране на документ. Това включва и преминаването от ръчен към дигитализиран процес – например заместване на ръчното попълване на формуляри с онлайн версии, които автоматично стават част от база данни. Като връх на цифровизацията се определя „офисът без хартия“.

Каква е разликата между „цифровизация“ от „дигитализация“?

Процесът на „дигитализация“ (англ. digitalization) е използването на дигиталните технологии и цифровизираната информация за създаване и събиране на стойност по нови начини (Gobble 2018, p. 56). Той променя икономиката, води до възникването на нови бизнес модели и прекъсва фундаментални бизнес стратегии. В дигитализацията цифровизираните данни са основата на знанието, което се използва за предприемане на конкретни действия и инициране на промяна. Дигитализацията създаде дигиталния бизнес с нови възможности за производството, дистрибуцията и създаването на нови дигитални продукти и услуги. Гъвкавостта в прилагането и внедряването на технологичните промени се превръща в основен фактор за конкурентоспособност в новата икономическа среда.

Дигиталната трансформация (Digital transformation, 2018) е културна, организационна и оперативна промяна на организация, индустрия или екосистема чрез интелигентна интеграция на дигитални технологии, процеси и компетенции на всички нива и функции по етапен и стратегически начин. Дигиталната трансформация в бизнеса се определя като преоткриване на компанията (Gurbaxani & Dunkle, 2019, p. 219) – визия, стратегия, организационна структура, процеси, способности и култура; трансформацията променя не само компаниите, но и пазарите и самите индустрии. Пет са основните области на бизнеса, които разкриват пейзажа на дигиталната трансформация (Rogers, 2016, p. 4-5):

1. Клиенти – дигиталните технологии променят начина, по който бизнесът се свързва и създава стойности с клиентите, отзивите на клиентите в реално време се превръщат в основен двигател на успеха на бизнеса;

2. Конкуренция – дигиталните технологии трансформират начина, по който се мисли за конкуренцията, все повече конкурентни стават не само компаниите в същата индустрия, но и извън нея;

3. Данни – най-голямото предизвикателство пред бизнеса днес е да превърне огромното количество данни, с които разполага в създаваща стойност информация;

4. Иновации – дигиталните технологии направиха непрекъснатото експериментиране с нови идеи и тестването им с потребителските общности евтино и скоростно;

5. Стойност – дигиталните технологии постоянно променят начините, по които се създава стойност за клиентите.

Дигитализацията и дигиталната трансформация създадоха нови възможности и интелигентното и иновативно управление на промените от техно-

логиите области, е ключът към успешния бизнес в новата среда. Например за дигиталната конкурентоспособност на компанията, според Мария Маркова (Markova, 2022, p.35), ключова роля имат фирменото портфолио за интелектуална собственост, съдържащо иновации за продукти и технологии, базирани на ИКТ и дигитални бизнес идентификатори, защитени чрез системата на интелектуална собственост.

Дигиталната трансформация ни отвежда на прага на Индустрия 5.0., Общество 5.0. или „свр̀хинтелигентното общество“, както посочва Манол Рибов (Рибов, 2021, с. 146). Той отбелязва съществената разлика с Индустрия 4.0. в колаборацията между човек и робот, вече „имаме работа с киберфизическа технология. Това означава, че цялата информация, събрана под формата на големи данни, се изпраща в киберпространството. Благодарение на технологията на изкуствения интелект тези данни се анализират, като се намира оптималното решение, което се изпраща обратно във физическото пространство“. Това свр̀хинтелигентно общество ще трябва правилно да умее да управлява процесите, които са поверени на изкуствения интелект във всяка една област, започвайки именно от сферата на иновациите и научноизследователската и развойната дейност. Управлението на интелектуалната собственост се превръща в ключов фактор за функционирането на Индустрия 5.0.

Технологичните промени от последните десетилетия доведоха и до скоростни промени в човешкото мислене и комуникационните характеристики на поколенията (Стоянова, 2011), свързани с трансформацията на писмената култура от печатна в дигитална. Потребителят днес е съблазняван с всеки байт информация, която достига до него, персонализирана и максимално профилирана. Лични данни, снимки, текст, звукове, видеа, един непрекъснат поток от информация се излива в големите данни и се съхранява се в облачните услуги.

Цифровизацията и дигитализацията в културата създават инфраструктура с архивирани творчески продукти, създадени от зората на човешката цивилизация до ден днешен. Това прави възможно алгоритмите на изкуствения интелект да изведат водещи похвати от творчеството на всеки един творец в човешката история и да създадат подобно на неговото произведение. Или да го допишат, както се случи с „Десетата симфония“ на Бетовен през октомври 2021 г. Тогава международен екип от музиканти и учени обяви, че е успял да завърши творбата благодарение на изкуствения интелект и избора на възможно най-близко звучаене до епохата на композитора. Същата година изкуствен интелект беше използван и за да се възстанови прочутата картина на Рембранд „Нощна стража“.

Ако с изобретената през XV в. технология на печатната преса възможностите за възпроизвеждане на произведенията и създаването на многобройни копия създават парадигмата на авторскоправната закрила, то заплахата пред интелектуалната собственост днес не се крие само в копирането и използването на информацията в големите обеми от данни. Предизвикателството мо-

же да се окаже наистина фундаментално и то се крие в границите, които свръхинтелигентното общество ще постави на творчеството.

Именно творчеството е онази искра, която води човешката цивилизация през една към друга епоха, подчинява една или друга технология. Дигитализацията и дигиталната трансформация променят научната парадигма чрез своя инструментариум – изкуствения интелект, интернет на нещата и облачните услуги. Новоизградената инфраструктура и достъпът до цялото дигитализирано творчество, заедно с възможностите на 3D принтирането и добавената реалност например, създават се предпоставки за етични въпроси, свързани с генетиката и биотехнологиите и дават поле за възникване на сценарии, свързани с естеството на самото творчество и авторството. Фундаментални въпроси за системата на интелектуалната собственост, които изискват навременна реакция.

Опит за такава реакция беше проведеното през октомври 2022 г. във Великобритания изслушване, организирано в Камарата на лордовете на британския парламент. В комисията по комуникации и дигитални технологии се проведе обсъждане за творческото бъдеще, като поканена за изказване беше и Ай-да, първият робот-артист в човешката история. Роботът умее да рисува, като използва камерите в очите си за сканиране на заобикалящата го среда и чрез импулси изпраща команди на ръцете, с които създава своите произведения – картини, графики, скулптури. Ай-да създава и поеми чрез обработка на големите данни, до които има достъп. Творбите ѝ – скици, рисунки, поеми, скулптури, са излагани в галерии в Лондон. Три години и половина са необходими на екипа, колаборация между наука, бизнес и изкуство, съставен от учени от университетите Оксфорд, Лийдс и Бирмингам и компанията за иновации Engineered Arts, създава робота. За времето, в което се работи по проекта са изследвани голям кръг от проблеми, свързани с изкуствения интелект и екипът наблюдава експозиционната скорост, с която се развива обработката на данни от Ай-да.

В първата сесия на обсъждането, своите наблюдения за влиянието на изкуствения интелект върху творческия сектор разкриват и представители на творческите индустрии. Дан Конуей, изпълнителен директор на Асоциацията на издателите във Великобритания споделя мнението си, че изкуственият интелект допълва човешкото творчество, а не го замества. Но и признава, че вече има много случаи на създадени произведения от изкуствен интелект – книги, музика, изображения. А Пол Флеминг, генерален секретар на синдиката на заетите в развлекателните индустрии представя заплахите за сектора, породени от масовото използване на изкуствения интелект за озвучаване и снимки на видеа, което оставя артистите, довчера незаменими със своите творчески (артистични) умения, без работа.

Айдан Милър, съзателят на робота Ай-да споделя пред комисията, че е много загрижен за някои аспекти на технологията, особено за етичните. Самият той определя Ай-да като „проект на съвременното изкуство, който разг-

лежда естеството на технологията днес“. Той определя методът, по който Ай-да ще отговори на зададените въпроси от комисията като обработка на бази данни по темите и посочване на доказателства. И определя „творчеството“ като процес.

Всъщност, проведеното изслушване в Камарата на лордовете на британския парламент, демонстрира нагледно как ще функционира Индустрия 5.0. с поставянето на изкуствения интелект редом до човека и колаборация между тях в услуга на човека. И показва въпросите, които ще определят бъдещето.

И все пак, можем ли да търсим творчество при изкуствения интелект?

„Въпреки, че не съм жива, все пак мога да творя изкуство“, заявява роботът Ай-да пред комисията в Камарата на лордовете на британския парламент. Дефиницията за „творчество“, която се използва по време на изслушването, е на Маргарет Бодън, професор по когнитивна наука в Департамента по информатика на Университета Съсекс, Великобритания. Тя определя творчеството като способност за генериране на нови и ценни идеи (Boden, 2009, p.24). Примерът, който се използва като евентуално доказателство за проявяване на творчество при изкуствения интелект от изследователите е от 2016 г., когато изкуственият интелект AlphaGo демонстрира неочакван ход в играта „Го“, определян като „брилянтен“, с който победи един от най-добрите играчи в света.

Заклучение

Дигитализацията и дигиталната трансформация водят света към нова посока, подвластна на данни, алгоритми и информация. Иновациите са движещата сила на новата икономическа реалност. Дигитална среда повече от всякога изисква умно управление на бизнеса и индустриите. Предизвикателствата пред новото свръхинтелигентно общество в дигиталния свят са огромни и се нуждаят от навременни решения и регулации в системата на интелектуалната собственост, които да превърнат иновациите и изкуствения интелект в надежден инструмент за човечеството в справянето със заплахата от множество глобални кризи в близко и далечно бъдеще.

Референции

1. Стоянова, П. (2011). Поколение на дигиталната книга // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". Available from: [www.media-journal.info]
2. Рибов, М. (2021) Дигитализацията в преддверието на Индустрия 5.0. София: Издателски комплекс – УНСС.
3. Шваб, К. (2016) Четвъртата индустриална революция. София: Хермес.
4. Boden, M. (2009). Computer models of creativity. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. pp. 23-34.
5. Digital transformation. (2018) Online guide to digital business transformation. i-SCOOP. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>

6. Gobble, M. (2018) Digitalization, Digitization, and Innovation, Research-Technology Management., pp. 56-59.
7. Gurbaxani, V, Dunkle, D. (2019) Gearing Up For Successful Digital Transformation // MIS Quarterly Executive.
8. Markova, M. (2022). The Company Digital Competitiveness Focused on Intellectual Property Rights – Concept, Assessment and Strategy. – Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 31(3), pp. 34-58.
9. Rogers, D. (2016) The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age-Columbia University Press.

Данни за автора

Полина Стоянова, асистент доктор р в катедра „Интелектуална собственост и технологичен трансфер, УНСС, e-mail: pstoyanova@unwe.bg

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УВЪРШЕНСТВАНЕ НА
ПОСРЕДНИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ В СТРАНАТА,
ОСЪЩЕСТВЯВАНА ОТ АГЕНЦИИТЕ
ЗА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ**

Гергана Цанкова
УНСС, София

**POSSIBILITIES FOR THE COMPLETION OF THE MEDIATION
ACTIVITY IN THE COUNTRY, CARRIED OUT BY
THE REAL ESTATE AGENCIES**

Gergana Tsankova
UNWE, Sofia

Резюме

Целта на доклада е да се анализират съществуващите несъвършенства в настоящата политика на посредническа дейност и да се предложат препоръки за усъвършенстване на тази дейност. Резултатите от изследването са предложение за методика за идентифициране на конкурентните предимства на агенциите за недвижими имоти и разработване на SWOT на агенциите за недвижими имоти в страната. За да са успешни и устойчиви, агенциите за недвижими имоти в страната е необходимо да идентифицират и развият своите конкурентните предимства и да запазят своята интелектуална собственост.

Ключови думи: агенции за недвижими имоти, конкурентни предимства, интелектуална собственост

JEL code: икономика, бизнес, недвижими имоти

Abstract

The purpose of the report is to analyze the existing imperfections in the current mediation activity policy and to propose recommendations for improvement of this activity. The results of the research are a proposal for a methodology for identifying the competitive advantages of real estate agencies and developing a SWOT of real estate agencies in the country. To be successful and sustainable, real estate agencies in the country need to identify and develop their competitive advantages and protect their intellectual property.

Keywords: real estate agencies, competitive advantages, intellectual property

JEL code: economy, business, real estate

Увод

Бизнесът с недвижими имоти заема сериозен дял в икономиката на страната и генерира стабилни парични потоци. Същевременно с това, той е свързан

с много други сектори в икономиката (строителство, обзавеждане, ремонтни дейности, банково дело, консултантски услуги и т.н.) и всяка промяна в имотния сектор се отразява и почти незабавно върху останалите бизнес сектори, с които си взаимодейства пряко.

Като основен генератор на приходи в националната икономика, бизнесът с недвижими имоти предизвиква все по-голям интерес, не само в сферата на транзакциите (покупко-продажби, отдаване под наем), но и от гледна точка на анализ на различни негови аспекти.

Посредническата дейност, осъществявана от агенциите за недвижими имоти в България е сложна система от множество дейности, в чието участие са включени множество хора с различни компетенции, което благоприятства за възникване на казуси и конфликтни ситуации.

Агенциите за недвижими имоти в България непрестанно търсят нови подходи за повишаване на конкурентните си предимства, във връзка с нарастващите предизвикателства на средата, в която реализират бизнес-дейността си и дигитализацията на всякакъв тип услуги. Съществено значение в този процес заемат невидимите ценности, които притежават агенциите, а именно: корпоративната култура, организационната идентичност, корпоративната идентичност и интелектуална собственост, които са обединени и съществуват чрез организационните комуникационни канали.

Посредническите услуги са сложна система от дейности, поради наличието на множество операции и много на брой участници. Това благоприятства възникването на множество конфликтни ситуации, в различен аспект, чието решаване е част от отговорностите на брокерите на недвижими имоти. Непрофесионалното им отношение, лошото реноме на бранша, нерегламентацията в правно отношение са само някои причините, които водят до неефективна посредническа дейност и липса на доверие от страна на клиентите към брокерите и агенциите за недвижими имоти в България.

Изследователският проблем е, че съществуващата политика на посредническа дейност в страната, осъществявана от агенциите за недвижими имоти има множество несъвършенства. Идентифицирането на тези несъвършенства и намаляне на негативното им влияние, ще доведе до устойчивост на агенциите за недвижими имоти, ще повиши печалбата на дружествата, занимаващи се с такъв тип дейност, ще увеличи БВП, ще подобри клиентските преживявания като повиши доверието от страна на клиентите към агенциите за недвижими имоти в България.

Идентифициране на съществуващите несъвършенства в политиката за посредническа дейност, осъществявана от агенциите за недвижими имоти в страната

Посредническата дейност, осъществявана от агенциите за недвижими имоти в България е сложна система от множество дейности, в чието участие са включени множество хора с различни компетенции, което благоприятства за възникване на казуси и конфликтни ситуации. В България няма закон, кой-

то да регламентира посредническите дейности, което е основна причина за наличието на множество несъвършенства в сектора.

Липсата на регулация на посредническите брокерски услуги е едно от изразените несъвършенства на този вид услуги, което води до:

- ✓ нееднакво средно ниво на компетентност,
- ✓ различно качество на предоставяните услуги,
- ✓ прилагане на различни етични стандарти,
- ✓ използване на агресивни практики,
- ✓ липса на вписване на основни задължения на посредниците в договорите с клиенти, използване на нервноправни клаузи,
- ✓ злоупотреби с депозитни средства на клиенти,
- ✓ незаконно осъществяване на посредническа дейност от служители на общини, държавни служители в различни ведомства и агенции и т.н., който факт нанася значителни щети на фиска и изкривява конкурентната среда.

Друго несъвършенство при предоставяне на посреднически услуги, представлява *недостатъчната официална статистическа информация* - това несъвършенство води до висока степен на непрозрачност на пазара, затруднявайки посредниците и консултантите да прилагат методите за правилно оценяване на имотите и да очертават тенденциите на пазара.

Липсата на специализация на пазарните играчи, а именно брокерските фирми е още един съществен недостатък. Липсата на специализация води до висока средна степен на финансова неефективност за брокерските фирми. Резултат от това е невъзможността за влагане на средства за постоянното надграждане на професионални умения и допълнителна квалификация, както и до невъзможност за инвестиране в нови технологии, проптех и т.н.

Слабо желание за автоинформираност от страна на продавачи, купувачи, наемодатели и наематели относно добрите и лошите практики и стандарти, прилагани на пазара - малък процент от потребителите подхождат правилно в сложния процес по продажба или покупка на имот.

Друго несъвършенство в сектора е *ниското средно ниво на знания, умения и компетентности на управленци и брокери*. Ниската степен на отговорност на собствениците на компании, управители и мениджъри за притежаване на високо входно ниво на знания и компетенции на техните служители, води до непълна и достатъчна удовлетвореност на потребителите при ползване на брокерски услуги. Към момента в сектора няма задължителни образователни и/или квалификационни изисквания за навлизане в тази професия към желаещите да извършват брокерска дейност. Няма уеднаквени професионални изисквания за минимални отговорности и задължения на компаниите и техните служители към потребителите.

В сферата на посредническа дейност в страната се наблюдава *безконтролно прилагане на нелоялно поведение, лоши практики, заблуждаваща и фалшива реклама*. Нито една държавна институция не контролира активно про-

фесионалното поведение на брокерите и агентите при използването на лоши практики. Високостойността на една сделка за покупко-продажба предполага наличието на сериозен контрол, който ефективно и перманентно да защитава интересите на собственици и купувачи, както и гарантираното им върховно право на собственост от Конституцията на Р България.

Друго несъвършенство в съществуващата политика за посредническа дейност в страната е *незачитане на основни права на клиента*. Поставяне интереса на компанията пред този на клиента. Вероятно най-често срещания недостатък при функционирането на пазара в България е именно поставяне на интереса на брокерската компания или брокера пред този на собственика или купувача. Примерите за това са много:

- ✓ след подписване на ексклузивен договор със собственик на имот офертата се „затваря“ в рамките на фирмата, с цел получаване на всяка цена на комисион от двете страни, без значение дали купувачи представлявани от други фирми предлагат по-добри оферти за имота;
- ✓ непредоставяне на пълна информация за всички направени оферти от купувачи, с цел облагодетелстване;
- ✓ заблуждаване на клиенти, които са пред финализиране на сделка (договорени вече условия) относно възможността да се помогне за продажбата на по-висока от постигнатата цена или, ако е купувач за наличие на по-изгодна оферта. Целта е да се провали сделката с идея съответната фирма да реализира бъдеща сделка/реализиране на възнаграждени/ с клиента. Много често при такива случаи се е стигало до загуба на финансови средства за потребителя, поради промяна в динамиката и посоката на пазар.

Злоупотреба от страна на потребителите при ползване на услуги на брокерски компании. Много компании и брокери са били обект на целенасочено некоректно поведение от страна на потребители. Понякога клиенти разчитат на информация, опит, знания, компетенции на професионалисти в бранша, но не изпълняват своите задължения за заплащане на услугата, използвайки различни оправдания и интересни подходи за „прескачане“ на брокерите.

За да се намали негативното влияние на съществуващите несъвършенства, всяка една от агенциите за недвижими имоти, опериращи на територията на страната, трябва да спазва правилата, отредени от Европейската комисия, както и българските такива. За да се повиши репутацията на брокерите и агенциите за недвижими имоти, като цяло, управленците на агенции за недвижими имоти трябва да идентифицират конкурентните предимства на своята фирма и да ги използват за запазване и увеличаване на своята клиентска маса, грижейки се лоялната конкуренция в бранша.

Основен проблем при посредническата дейност в страната е *запазване и защита на интелектуалната собственост* от агенциите за недвижими имоти, която се изразява в защита на текстове на обяви, защита на снимки и видеоматериали, бази данни и вътрешни системи за работа.

SWOT анализ на посредническата дейност в България

За да се изведат конкурентните предимства на агенциите за недвижими имоти в страната е необходимо разработване на стратегическа визия от страна на управляващите, под формата на SWOT анализ, съобразен с конкретните обстоятелства, при които ще се работи. SWOT анализът би изглеждал по следния начин:

Силни страни:

- ✓ Наличие на опит в тази дейността;
- ✓ Агенцията за недвижими имоти се ползва с добро реноме в бранша;
- ✓ Наличие на собствен сайт и иновативна стратегия при реклама на имоти и достига до потенциални клиенти;
- ✓ Наличие на помещение подходящо за офис, свързан с ежедневната дейност на агенциите за недвижими имоти;
- ✓ Наличие на контакти със лица, пряко свързани с посредническата дейност, например: строителни предприемачи, нотариуси, партньори, кредитни посредници, юристи и т.н.
- ✓ Фирмата оперира в град, в който пазарът на недвижими имоти е добре развит;
- ✓ Брокерите на недвижими имоти притежават добри комуникативни способности;

Слаби страни:

- ✓ Липса на компетенции от страна на брокерите;
- ✓ Голяма конкуренция в сектора;
- ✓ Оборътът на фирмата не зависи само от деловата активност на брокерите, а се влияе от търсенето и предлагането на недвижими имоти;
- ✓ Брокерите и мениджърите не познават в детайли всички жилищни квартали на населения пункт, нямат контакти с лица, свързани с дейността.
- ✓ Агенциите не разполагат със свои сайтове, маркетингова стратегия за продажби и отдаване под наем.

Възможности:

- ✓ Липсват реални граници за разрастване на бизнеса. Възможно е привличането на клиенти от чужбина и по-големи инвеститори;
- ✓ Липсата на регламенти не ограничава размера на комисионната.
- ✓ Достъпът до данни за офертите за продажби и отдаване под наем е безплатен;
- ✓ Управленците разполагат с теоретична методика за сравнителен пазарен анализ при определянето на реалистична цена за конкретен имот, която е по-прецизна от предлаганите средни цени в специализираните сайтове.
- ✓ Дигитализация на процесите, свързани с дейността на брокерите на имоти и всички членове на агенциите за недвижими имоти.

Заплахи:

- ✓ Несигурност в икономическата, политическата обстановка в страната;
- ✓ Срив на пазара на недвижими имоти;
- ✓ Промяна на условията на банките;
- ✓ Напускане на ключови служители;
- ✓ Текущи разходи, които не могат да се избегнат: за позиционирането на сайт на фирмата, за Интернет и мобилни телефони, за транспортни разходи, за отопление на офиса през зимата и климатизация през лятото, за заплащане на данъци, за текуща рекламна дейност, за охрана на офиса и за наем ако предприемачът не разполага с такъв, за счетоводно оформяне на документацията от специалист в тази област, за канцеларски материали и консумативи и др.
- ✓ Невъзможност да се контролира директно работата на брокерите извън офиса.

Препоръки за усъвършенстване на посредническите услуги в страната

На база използваните в изследването методи е съставена методология в четири стъпки за усъвършенстване на посреднически услуги в страната, в сферата на недвижимата собственост.

Стъпка 1. Определяне на целите – включват се действия като:

- ✓ определяне на дългосрочни цели, краткосрочни цели и ресурси, с които агенцията за недвижими имоти разполага;
- ✓ съсредоточаване върху конкурентните предимства на фирмата и начините за увеличаването им;
- ✓ определяне на показателите за оценка на дигитализацията и дигиталната трансформация, приложими във фирмата за оценка и измерване на резултатите.

Стъпка 2. Анализ на пазара и конкуренцията – конкретните действия включват:

- ✓ разглеждане на възможностите за цифровите технологии, платформи, доставчици и приложения като решения във вертикала;
- ✓ анализ както на съществуващите конкуренти в бранша, така и на възникващите нови методи за реклама, увеличаване на клиентската база и др.
- ✓ анализ на ситуацията извън индустрията и отрасли, пряко свързани с дейността на агенциите за недвижими имоти в страната.

Стъпка 3. Оценка на настоящето състояние на агенцията за недвижими имоти, възможности за иновации и запазване на интелектуалната собственост

- ✓ оценка доколко добре се използват всички инструменти, с оглед на настоящите и бъдещите нужди на агенцията за недвижими имоти;
- ✓ оценка на възможности за интеграция с действащи платформи в строителната индустрия; анализ на възможния потенциал на разполагае-

мите данни и инструменти, с които да се използва този актив. Оценката ще помогне на фирмата да зададе приоритет на усилията и инвестициите в различни структури и/или отрасли.

Стъпка 4. Проучване на клиентите – тук е подходящо да се включи:

- ✓ изследване на съществуващите клиенти и потенциалните нови клиенти;
- ✓ проучване на опита на клиентите и събиране на нужната обратна връзка;
- ✓ избор на правилните електронни канали за връзка с клиенти, партньори и конкуренти.

Заключение

В хода на научното изследване се потвърди актуалността и значимостта на посредническата дейност, осъществявана от агенциите за недвижими имоти в Република България.

Изведен е основния проблем, че посредническите услуги са сложна система от дейности, обхващайки голяма група от участници, които водят до редица конфликтни ситуации и лошо реноме на агенциите за недвижими имоти в страната и неефективна работа на консултантите, осъществяващи тази дейност. Причина за това са пропуски и дефицити в политиката за регламентация на отношенията агенция за недвижими имоти - клиенти. Първостепенен момент е липсата на регистър на брокери на недвижими имоти и тяхната правоспособност, за прилагане на целесъобразен инструментариум, основан на социално-икономическите показатели за оценка консултантската дейност, в резултат на осъществяването на сделки с недвижими имоти, участник в които са агенциите за имоти. Отсъствието на адекватна оценка на въздействията е пречка за установяване и прилагане на ефикасна политика и нормативна рамка за постигане на ясни и реалистични цели на подобряване на дейността на агенциите за недвижими имоти в страната.

В доклада успешно са анализирани политиките на агенциите за недвижими имоти, осъществяващи посредническа дейност, опериращи на територията на страната. Изследвани са икономическите и управленски техники, които усъвършенстват посредническата дейност. Апробирането се осъществи на база методите: Сравнителен и SWOT анализ.

Наред с това се откриха редица въпроси свързани с правните аспекти и промяна на съществуващото законодателство в настоящата политика, регламентираща работата на агенциите за недвижимите имоти в страната, както и създаването на закон, който ясно да очервата правомощията на агенциите за недвижими имоти.

Референции

1. Европейски стандарт EN 15733:2009 със статут на български стандарт от 2010-06-17

2. Желев, И., Иванова, М., Христова, С. (2016). Управление на инвестиционния процес. Варна: Наука и икономика
3. Стаменова, В., Търговско посредничество при сделки с недвижими имоти, лекционен курс: „Пазар и търговия с недвижими имоти“ магистри 2022г., София
4. Търговски закон, обн. ДВ бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. ДВ бр. 62 от 01.08.2017 г., чл. 49, ал.1

Данни за автора

Гергана Цветелинова Цанкова, доктор, УНСС, e-mail: gtsankova12@e-dnrs.org

ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ ЧРЕЗ ДИЗАЙН - ЕФЕКТИВНО СРЕДСТВО ЗА ПАЗАРЕН УСПЕХ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

Валери Костова
УНСС, София

PRODUCT INNOVATIONS THROUGH DESIGN - AN EFFECTIVE MEANS FOR MARKET SUCCESS IN TIMES OF CRISIS

Valery Kostova
UNWE, Sofia

Резюме

В настоящия доклад се разглежда взаимосвързката „продуктови иновации чрез дизайн – пазарен успех“ като под „продуктови иновации чрез дизайн“ се разбира дизайнерски иновативни продуктови решения, основна роля за които е промишленият дизайн, като стратегически процес за решаване на проблеми чрез преформулирането им като възможности за справяне с икономическите кризи, а под „пазарен успех в условията на криза“ се разбира приложение на идентифицираните възможности, които стимулират иновациите, изграждат бизнес успеха, повишават конкурентоспособността и водят до по-добро качество на живот чрез иновативни продукти.

В резултат на разгледаната взаимосвързка се формира изводът, че дизайнерът е най-силният съюзник на индустрията, като фокусът е закрилата на дизайнерските иновативни решения като обект на интелектуална собственост, а кризите са като адреналин за иновациите.

Ключови думи: Иновации, криза, промишлен дизайн, дизайнерско мислене, продуктов дизайн.

JEL code: D4, K4, O3

Abstract

This report examines the relationship "product innovation by design - market success" where by "product innovation by design" is means design innovative product solutions, for which industrial design plays a major role, as a strategic process of solving problems by reformulating them as opportunities to deal with economic crises, and "market success in crisis" means application of the identified opportunities that stimulate innovation, build business success, increase competitiveness and lead to a better quality of life through innovative products.

As a result of the considered interrelation, the conclusion is formed that the designer is the strongest ally of the industry, with the focus being the protection of design innovative solutions as an object of intellectual property, and crises are like adrenaline for innovation.

Key words: Innovation, crisis, industrial design, design thinking, product design.

JEL code: D4, K4, O3

Увод

Навлизайки във второто десетилетие на 21-ви век, малцина индустриални маркетинголози биха си представили, че през март 2020г. ще настъпят кризисни събития за човечеството, които продължават и до днес. Световната пандемия от Covid-19, а след това и човешката трагедия на войната в Украйна, която се задълбочава, се отразиха и на икономиката, която пострада дотолкова, че да се характеризира с повишена несигурност, като много от пазарите изчезнаха, веригите за доставки и търговията са сериозно нарушени и има срив на потребителското търсене. Икономическото им въздействие е пагубно, особено чрез шоковете в цените на суровините, които забавят растежа и изострят кризата с разходите за живот, засягаща стотици милиони хора по света. И тази криза продължава да се влошава – продължаващите смущения, свързани с Covid-19, вероятността от повторна поява на пандемията поради нови вируси и/или мутации, голямата възможност от рецесия в редица икономики, което ще предизвика глобална енергийна криза поради прекъсването на доставките на природен газ за Европа, вероятности за близки във времето бедствени екологични събития, произтичащи от изменението на климата, както и новите затруднения в световните вериги за доставки възпрепятстват икономическата активност. Криза като тази е особено ефективна за стимулиране на иновациите, а иновациите са признати за най-важната съставка на всяка съвременна икономика. Сливайки напредналата технология с дизайнерското мислене, дизайнерите имат възможност да представят много иновативни продукти и услуги.

Именно релацията „продуктови иновации чрез дизайн – пазарен успех“ е предмет на внимание в този доклад. Методологическата рамка включва представяне на разбиране на взаимовръзката „продуктови иновации чрез дизайн“ и „пазарен успех“. Тезата на автора е следната: Продуктовите иновации чрез дизайн и тяхната закрила като дизайн решения са най-ефективното средство за пазарен успех по време на криза. Стратегическото управление на промишления дизайн представлява за компаниите важен източник на устойчиви конкурентни предимства, получаване на осезаеми ползи като увеличен обем на продажбите и печалбите, както и нематериални ползи като подобрен имидж на компанията, удовлетвореност и лоялност на клиентите, продуктова диференциация, подобряване на качеството и навлизане в нови сегменти.

Основно изложение

1. Продуктови иновации чрез дизайн като ефективно средство за успех по време на криза

Иновациите са признати за най-важната съставка на всяка съвременна икономика, а кризата е особено ефективна за стимулиране на иновациите. Например M&M'S са вдъхновени от бонбони, раздавани на войниците по време на Гражданската война в Испания през 30-те години на миналия век, тъй като са имали нужда от шоколад, който да не се разтопява от жегата. Тиксотото е измислено от работник във фабрика за боеприпаси по време на

Втората световна война, за да улесни войниците да отварят кутии с амуниции на полето, създавайки лента, която осигурява надеждно уплътнение, но и лесно да може да се разкъса. Кризата, както се оказва, не само предизвиква иновации, но и кара екипите да се обединяват около обща цел. Сливайки напредналата технология с дизайнерското мислене, дизайнерите имат възможност да представят много иновативни продукти и услуги. Дизайнерите винаги са били в челните редици на справянето с нуждите на света, реагирайки на съществуваща ситуация и определяйки решение, което е от полза за обществото. Широкият им набор от умения като провеждане на изследвания, обмисляне на идеи, изграждане и тестване на прототипи и създаване на завладяващи стоки и услуги са инструментите за преодоляване на кризата.

В настоящия доклад се идентифицира взаимовръзката „продуктови иновации чрез дизайн – пазарен успех“ като под „продуктови иновации чрез дизайн“ се разбира дизайнерски иновативни продуктови решения, основна роля за които е промишленият дизайн, както и подадените заявки за дизайн и регистрираните такива, като стратегически процес за решаване на проблеми чрез преформулирането им като възможности за справяне с икономическите кризи, отделящ специално внимание към формата и функцията, а под „пазарен успех“ се разбира приложение на идентифицираните възможности, които стимулират иновациите, изграждат бизнес успеха, повишават конкурентоспособността и водят до по-добро качество на живот чрез иновативни продукти, устройства и услуги. Продуктовият дизайн по време на криза трябва да бъде особено далновиден в концепцията си, за да има смисъл след кризата и да бъде целенасочен независимо от обстоятелствата. Дизайнерите замислят и планират това, което все още не съществува, което прави дизайнерското мислене особено подходящ начин за организациите да се справят със сложните предизвикателства. Предизвикателствата в период на криза принуждават света да преосмисли остарелите си навици и да дадат забележителен темп на иновациите в дизайна.

Общественото здравеопазване и дизайнът целят да направят живота на хората по-добър, но имат различни подходи за това. Общественото здраве се основава на науката и изграждането на знания, а дизайнът се основава на правенето на неща, на решаването на проблеми и на изграждането на прототипи за бъдещето. Липсата на лични предпазни средства за медицинските специалисти и за общественото подтикна иновации в дизайна в безпрецедентен мащаб. Освен лични предпазни средства, като маските и щитове за лице, бяхме свидетели и на огромния недостиг на болнични легла, което предизвика удивителен брой открития в дизайна. Пример за това е следният регистриран дизайн, извлечен от електронния портал на Българското патентно ведомство (БПО) на Р.България с наименование на продукта „Легло“ заявено на 15.10.2020г. и регистрирано на 04.01.2021г. в Клас 06-02, с притежател на дизайн „СМАРТ ЕС“ООД и автор на дизайна Снежана Стефанова Стефанова.



Източник: Българско патентно ведомство

Фиг. 1-4: Легла

В резултат на кризата с коронавируса иновациите нарастват освен в дизайнните, така и в изобретенията свързани с хигиената и дезинфекцията. Примери за това са високо-ефективни технологии за професионална дезинфекция на помещения с UVC светлина, която има силно противобактериално действие и от години се използва с голям успех в медицината, за стерилизиране на операционни зали и инфекциозни болници, разработена от български екип с представители на компаниите Инолед и Елукс. Друг пример е на великотърновски изобретатели Марин Георгиев Млеченков и Петко Цветанов Ганчев, които притежават регистриран полезен модел за Индуктивно захранвана лампа за получаване на ултравиолетова светлина и озон в устната кухина за убиване на вируси и бактерии, 2020г., която убива Covid-19. На базата на ултравиолетова светлина, лампата доказано убива вирусите и бактериите в човешкия организъм още преди да са стигнали до носоглътката. Освен срещу Covid-19, полезният модел може да се използва и в лечението на други сезонни вируси. Институтът по роботика на БАН пък имат регистрирани изобретения за няколко робота, първият от които е РОБОТ ЗА ДЕЗИНФЕКЦИЯ, 2020г., който го има в няколко различни дизайн решения.



Източник: Българска академия на науките

Фиг. 5: Робот за дезинфекция (отляво)



Фиг. 6: Роботът NAO (отдясно)

Информацията и за трите примера е взета от електронния портал на Българско патентно ведомство (БПО) на Република България.

След ваксинирането фокусът на хората върху хигиената ще продължи да бъде повишен, така че не е изненада, че много от усилията на дизайнерите са фокусирани върху продукти, които ще насърчат по-чиста и безконтактна среда. Hands-Free Door Pull на Pba SpA, с награда за победител в Дизайн за обществото/Дизайн за социално въздействие от European Product Design Award, е перфектният синтез на функционалност и елегантност. Тези дръжки спомогат за отваряне на врати без ръце, позволявайки на потребителите да влизат и излизат с китките си, предмишници и лакти вместо с пръсти и длани. Те са ръчно изработени от неръждаема стомана AISI 316L и съвместима с ADA, с антимикуробно покритие, което насърчава по-голяма хигиена, поемайки бактерии като E.coli и стафилококи, които ще бъдат сред нас дори и след като коронавируса бъде укротен.



Източник: European Product Design Award

Фиг. 7: Дърпане със свободни ръце (Hands free pulls)

Заклучение

Пандемията от Covid-19 през 2020г. създаде редица ужасни проблеми за индустриалните търговци, които внезапно бяха изправени пред липса на пазари и потенциално катастрофално бъдеще. Бързото разпространение на коронавируса, а сега и суматохата покрай войната и неорганизираният и непосреден отговор на правителството показват колко неподготвени сме за справяне със сегашните кризи. Нечестивите проблеми изискват инструменти, които позволяват на вземащите решения да излязат от предпочитаните модели на мислене. Прилагайки процеса на дизайнерско мислене, дизайнерите могат да играят жизненоважна роля при диагностицирането на най-належащите проблеми и да измислят актуални и успешни решения. Чрез идентифициране на триетапен процес на дизайнерско мислене, който включва нарушаване на предишни предположения и практики, разработване на добри решения и трансформиране на фирмените практики, се осигурява по-голяма бъдеща устойчивост за фирмите.

Разглеждането на зависимостта „продуктови иновации чрез дизайн – пазарен успех“ е полезно, както за изследователските и бизнес среди, така и за националните органи и институции в сферата на бизнеса и иновациите. Във времена на криза като сегашната, индустрията избира да се модернизира и да търси диференциращи елементи, които правят компаниите по-динамични и отличаващи ги от конкурентите. Успоредно с това положителните резултати от продуктовите иновации чрез дизайна са пряко свързани и със спазването на основните принципи на интелектуална собственост при икономическата им реализация. Ето защо от първостепенна необходимост е и обекта на индустриална собственост – промишлен дизайн в промишлената реализация на продуктовите дизайнерски и иновационни решения да бъдат защитени съгласно правната уредба в страната, а при икономически интерес и извън нея.

И накрая, можем да потвърдим, че продуктовата иновация е практика, която трябва да се прилага от всяка компания, която иска да запази превъзходно предимство на пазара или в индустрията, в която се конкурира. Въпреки това, въпреки че има много предимства, които се получават с тази практика, не всяка компания може да я приложи поради рисковете, които се поемат, както и голямото количество време и пари, които са необходими.

Референции

1. Маркова, М. (2003) Фирмен дизайн, София: УИ „Стопанство“;
2. Маркова, М. (2010) Дизайн мениджмънт, София: УИ „Стопанство“;
3. Електронните бази данни на Българско патентно ведомство на Р.България.
4. <https://innovationstarterbox.bg>
5. <https://www.productdesignaward.eu/winners/epda/2022/10923/>

Данни за автора

Валери Костова, редовен докторант и лектор, катедра „Интелектуална собственост и технологичен трансфер“, Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България. Email: valery_kostova@unwe.bg

**АКТУАЛНИ ПРАВНИ ПОЛОЖЕНИЯ В ДИРЕКТИВА (ЕС)
2019/790 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА
ОТ 17 АПРИЛ 2019 ГОДИНА ОТНОСНО АВТОРСКОТО ПРАВО
И СРОДНИТЕ МУ ПРАВА В ЦИФРОВИЯ ЕДИНЕН ПАЗАР
И ЗА ИЗМЕНЕНИЕ НА ДИРЕКТИВИ 96/9/ЕО И 2001/29/ЕО**

Камен Тодоров
УНСС, София

**CURRENT LEGAL PROVISIONS OF DIRECTIVE (EU) 2019/790
OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL OF
17 APRIL 2019 ON COPYRIGHT AND RELATED RIGHTS IN THE
DIGITAL SINGLE MARKET AND AMENDING DIRECTIVES
96/9/EC AND 2001/29/EC**

Kamen Todorov
UNWE, Sofia

Резюме

В настоящия доклад се анализират взаимоотношенията между действащото законодателство в Република България, която е Член на Европейския съюз от една страна, както и правните положения в Директива (ЕС) 2019/790 на Европейския парламент и на Съвета от 17 април 2019 година относно авторското право и сродните му права в цифровия единен пазар.

Обектът на изследване, Директива (ЕС) 2019/790, дава възможност да поставим в центъра на своя анализ предмета, който разглежда като взаимовръзки, а именно установяването на правила с цел уеднаквяването на правото на Европейския съюз и в частност приложимата актуализация по отношение за авторското право и сродните му права в рамките на вътрешни пазар. На фокус са по-специално цифровото и трансграничното използване на защитено съдържание. Наред с тези основни моменти се установяват правила за изключенията и ограниченията по отношение на авторското право и сродните му права, улесняването на лицензиите, както и правила с цел да се осигури по-добре функциониращ пазар за използването на произведения и други обекти.

Ключови думи: интелектуална собственост, авторско право и сродните му права, цифров единен пазар, Директива (ЕС) 2019/790

Abstract

The following report analyses the connection between the current legislation of the Republic of Bulgaria, which is a member of the European Union, and the legal provisions in Directive (EU) 2019/790 of the European parliament and of the

council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the digital single market.

The Directive, which is the object of the study, creates a legal framework for harmonization of the laws of the Member states in the European Union on copyright and related rights for the internal market. The main focus is on the digital and cross-border uses of the protected content. Accordingly, the directive provides with the mandatory exceptions and limitations for the copyright and the related rights, as well as contains rules to facilitate certain licensing practices and measures on the use of works and other subject matter.

Key words: intellectual property, copyright and related rights, digital single market, Directive (EU) 2019/790

Увод

Основните цели, които европейският законодател си поставя, а именно по-широкообхватен онлайн достъп до съдържание в ЕС, чрез което да се постигне и достигането до нова аудитория, адаптирането на някои изключения към цифровата и трансграничната среда, както и насърчаването на един по-справедлив и по-добре структуриран от функционална гледна точка пазар за авторски права, са изключително важни за анализ. Нужно е да направим съпоставка на тези така оформени основни цели, като ги разгледаме спрямо актуално действащия правен мир в Република България, а също така и отличим основните спорни моменти, които съпровождат влизането им в сила посредством Директива (ЕС) 2019/790. Очертаните насоки на промяна, които законодателите в Европейския парламент представят чрез Директива (ЕС) 2019/790, се основават върху вече изградената европейска правна уредба и правилата, съдържащи се в действащите директиви в тази област от по-ранен етап, което показва желанието на европейския законодател да надгради и модернизира нормативната уредба чрез приемственост по отношение на проблемите, свързани с автorskото право и сродните му права.

ОСНОВНО ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Актуалност и значимост на проблема

През май 2015 година излиза документът “Стратегия за цифров единен пазар”, с който общността насочва вниманието около тезата „да се намалят различията между националните режими за авторското право и да се даде възможност за по-широк достъп на потребителите в ЕС до произведения онлайн“. Това е ясен сигнал за необходимостта и решимостта в търсене на по-добра правна рамка по отношение на въпросите, засягащи единния цифров пазар. Актуалността на проблема към днешна дата е изключителна. Въпреки че цялата процедура по оформяне, приемане и влизане в сила завършва още през средата на 2019 година, не малка част от държавите-членки все още не са транспонирали Директива (ЕС) 2019/790 в своите национални законодателства. Сред тях е и Република България, което я прави част от държавите, застрашени от нови санкции в следствие на забавянето.

2. Методологическа рамка

Фокусът на вниманието, който ангажира труда на автора, е сегашното положение на българската правна уредба по отношение на приетите на европейско ниво нови моменти във връзка с Директива (ЕС) 2019/790.

Методологическата рамка на представянето включва анализ на приетите от европейския законодател решения във връзка с взаимоотношения, които е решено, че трябва да бъдат регулирани централизирано и по-обстойно с Директивата, която да бъде транспонирана и от държавите-членки, с което да се уеднакви правната рамка на държавите от общността.

Разгледани са основно няколко акцента на Директива (ЕС) 2019/790, които са най-актуални в анализите, които я съпътстват, както от европейските законотворци и засегнати страни във връзка с измененията, така и от българските институции и страни, имащи отношение по въпросите.

3. Обобщения и изводи

Анализът и изводите от него са полезни най-вече за държавните институции, имащи отношение по транспонирането на Директива (ЕС) 2019/790, но също така и на други национални органи и неправителствени организации, както и на изследователските среди, интересувани се и формиращи политиките в областта на интелектуалната собственост и в частност въпросите, които се отнасят до авторските права и сродните им в европейския единен цифров пазар.

Референции

1. Бернска конвенция за закрила на литературните и художествените произведения;
2. Договор за функционирането на Европейския съюз;
3. Договор за европейския съюз;
4. Стратегия за цифровия единен пазар;
5. Европейска конвенция за закрила на правата на човека и основните свободи;
6. Хартата на основните права на Европейския съюз;
7. Договор на СОИС за хармонизация на авторското право;
8. Закон за авторското право и сродните му права;
9. Проект на Закон за изменение и допълнение на закона за авторското право и сродните му права от 15 септември 2021 г. на Министерство на културата на Република България;
10. Становище на „Гугъл“ относно Проект на Закон за изменение и допълнение на закона за авторското право и сродните му права от 15 септември 2021 г. на Министерство на културата на Република България
11. Съобщение на Европейската комисия – „Към една модерна и по-европейска рамка за авторското право“;

12. Директива (ЕС) 2019/790 на Европейския парламент и Съвета от 17 април 2019 година относно авторското право и сродните му права в цифровия единен пазар и за изменение на директиви 96/9/ЕО и 2001/29/ЕО;
13. Директива (ЕС) 2019/789 на ЕП и Съвета от 17 април 2019 година за установяване на правила във връзка с упражняването на авторското право и сродните му права, приложими за определени онлайн предавания на излъчващите организации и за препредаването на телевизионни и радиопрограми и за изменение на Директива 93/83/ЕИО на Съвета;
14. Директива 96/9/ЕО на Европейския парламент и Съвета от 11 март 1996 година за правна закрила на базите данни;
15. Директива 2001/29/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета от 22 май 2001 година относно хармонизирането на някои аспекти на авторското право и сродните му права в информационното общество;
16. Директива 2009/24/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 23 април 2009 година относно правната закрила на компютърните програми;
17. Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Директива за електронната търговия);
18. Директива 2006/115/ЕО на Европейския парламент и Съвета от 12 декември 2006 година за правото на отдаване под наем и в заем, както и за някои права, свързани с авторското право в областта на интелектуалната собственост;
19. Директива 2012/28/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2012 година относно някои разрешени начини на използване на осиротели произведения;
20. Директива 2014/26/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 26 февруари 2014 година относно колективното управление на авторското право и сродните му права и многотериториалното лицензиране на правата върху музикални произведения за използване онлайн на вътрешния пазар;
21. Решение на Съда на Европейския съюз (голям състав) по Дело 401/19 от 26 април 2022 г. - Република Полша срещу Европейски парламент и Съвет на Европейския съюз (Жалба за отмяна, свързана с Директива (ЕС) 2019/790;

Данни за автора

Камен Тодоров, докторант, УНСС, ел.адрес: kamengtodorov@unwe.bg

ОСОБЕНОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРАВА НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ЗА ГЕОГРАФСКИТЕ ОЗНАЧЕНИЯ – СЪЩНОСТ, ПРИМЕРИ И ИДЕНТИФИЦИРАНИ ДОБРИ ФИРМЕНИ ПРАКТИКИ

Петър Атанасов

Университет за национално и световно стопанство, София

PARTICULARITIES IN THE MANAGEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS - NATURE, EXAMPLES AND IDENTIFIED GOOD COMPANY PRACTICES

Petar Atanasov

University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Представеният доклад обяснява същността на географските означения като обекти на интелектуална собственост. Разгледани са нормативната база и системите за регистрация на географски означения на национално, регионално и световно ниво. Посочени са икономическите функции и предимства от използването на географските означения с позоваване на икономически изследвания. Коментирани са фалшифицирането на стоки с географски означения. Маркирани са съществуващите предизвикателства пред бизнес субектите свързани с използването на географски означения за стоки. Дадени са примери за добри практики при използване на географски означения за стоки.

Ключови думи: географско означение, управление, интелектуална собственост

JEL code: A20, K11, L1, M21, O34

Abstract

The presented report explains the nature of geographical indications as objects of intellectual property. The regulatory framework and systems for registration of geographical indications at the national, regional and global level have been reviewed. The economic functions and advantages of the use of geographical indications are indicated with reference to economic studies. The counterfeiting of goods with geographical indications are commented on. The existing challenges for business entities related to the use of geographical indications for goods are highlighted. Examples of good practice in the use of geographical indications for goods are given.

Key words: geographical indication, management, intellectual property
JEL code: A20, K11, L1, M21, O34

Увод

Свързването на традиционни и местни стоки с конкретна географска област все повече се усеща като необходимост в глобализирания пазар, а географските означения се очертават като многофункционален инструмент, способен да изпълнява тази и много други функции. С географско означение се установяват права върху интелектуална собственост по отношение на конкретни стоки, чиито качества са свързани с района на производство. Връзката с произхода представлява основата, върху която се изгражда всяка система за географско означение като той изпълнява най-малко три ключови функции, които определят естеството и функционирането на всеки набор от правила за географско означение. На първо място, той предоставя елементите, които установяват валидна връзка между стоката и мястото. На второ място, той определя обхвата на даден режим за географско означение, като определя естеството на стоките, подлежащи на закрила. На трето място, наличието на връзката с произхода превръща географското означение в „етикет за произход“, като по този начин го отличава от по-широкото определение „етикет за качество“. В действителност, докато последната категория информира потребителите за това как е произведена стоката, географско означение се характеризира с функция за произход, т.е. удостоверява къде са произведени стоките.

България има богата история и разполага с актуално законодателство в областта на географските означения. Въпреки това, бизнес субектите в страната все по-рядко прибегват до колективната закрила, която би им донесла по-високи печалби, оборот, репутация и сигурност. Доказаните икономически предимства, които притежават географските означения са видни не само от анализите и статистическите данни, но също така са илюстрирани от добрите практики, които съществуват в много държави, вкл. и България и би следвало да бъдат взети предвид.

Закрилата, която най-често е нормативно предоставена, се отнася до географско означение за земеделски стоки. Въпреки това, въпросът за закрилата на географско означение за индустриални (неземеделски) стоки е индиректно заложен още в предложението за изменение на Споразумението за свързаните с търговията права на интелектуална собственост (TRIPS) и по точно в § 18 от Министерската декларация от Доха от 2001г. включва мандата за преговори за „създаване на многостранна система за уведомяване и регистрация на географски указания за вина и спиртни напитки“ и за проучване на „разширяването на защитата на географските указания, предвидена в чл. 23 до продукти, различни от вина и спиртни напитки“. През последните десет години Европейската комисия (ЕК) също предприе две инициативи на ниво Европейски съюз (ЕС) свързани с актуализиране на законодателството в областта на географските означения за земеделски и индустриални стоки. Към момента се

обсъждат предложения за регламенти в тази област. Очакванията са през следващата година ЕС да разполага с ново законодателство в областта.

Изложение

Понятието географско означение е определено нормативно от действащия в България от края на 2019г. Закон за марките и географските означения (ЗМГО). Със закона се транспонира Директива на Европейски съюз (ЕС) 2015/2436 от 16.12.2015г. за сближаване на законодателствата на държавите-членки и се прекратява регистрацията на географско означение за земеделските стоки и храни, спиртни напитки и лозаро-винарски стоки, направена по реда на вече старата уредба на чл.51 от ЗМГО.

Законът разграничава два вида географско означение: защитено наименование за произход (ЗНП) и защитено географско указание (ЗГУ). Наименование за произход е наименованието на страна, район или определена местност в тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда оттам и чието качество или свойства се дължат предимно или изключително на географската среда, включваща природни и човешки фактори. Географско указание е наименованието на страна, район или определена местност в тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда оттам и притежава качество, известност или друга характеристика, които могат да се отдадат на този географски произход.

На регионално ниво ЕС разполага с дългогодишна система за закрила на географски означения за хранителни продукти, вина, спиртни напитки и ароматизирани вина. Географско означение на ЕС включват – ЗНП, ЗГУ, географско означение за спиртни напитки и ароматизирани вина, храни с традиционно специфичен характер (ХТСХ), планински стоки, стоки от най-отдалечените райони на ЕС.

На международно ниво, Лисабонската спогодба за закрила на наименованията за произход и тяхната международна регистрация от 1958г. и последващият Женевски акт към нея приет на 20.05.2015г. са основополагащи документи, които уреждат международната регистрация на географски указания в допълнение към наименованията за произход. България е член на спогодбата от 12.08.1975г. С решение на Съвета на ЕС 2019/1754 от 7.10.2019г., присъединяването на ЕС (и съответно България като част от него) към Женевския акт стана факт и влезе в сила на 26.02.2020г. Споразумението за свързаните с търговията права на интелектуална собственост (TRIPS) на Световната търговска организация (СТО) от 1994г. е друг международен документ за закрила на географски означения. България е страна по споразумението от 01.12.1996 г.

Понастоящем не съществува общоевропейска система за закрила на географски означения за индустриални стоки. Вместо това, такива продукти могат да се ползват от национална закрила само в някои държави-членки на ЕС, които са приели такова законодателство. До влизането в сила на новия ЗМГО, в България съществуваха редица регистрации за географски означения за ин-

дустриални стоки като напр. „Чипровски килим“, „Врачански варовик“ и др. През последните десет години Европейската комисия (ЕК) е предприела две инициативи на ниво ЕС свързани с актуализиране на законодателството в областта на географските означения за земеделски и индустриални стоки. Към момента се обсъждат предложения за регламенти в тази област. Очакванията са през следващата година ЕС да разполага с ново законодателство в областта.

Отговорните институции за регистрацията на географски означения на регионално и световно ниво са, респективно, Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (ЕСИС) и Световната организация по интелектуална собственост (СОИС). В България за това отговаря Патентно ведомство (ПВ). Процедурата по регистрация на географско означение за земеделски стоки включва, на първо място, формална експертиза, която установява дали заявката се отнася до едно географско означение и дали съдържа съответния набор документи. На второ място, чрез експертизата по същество се определя видът географско означение (ЗНП или ЗГУ). На последно място, се определя дали географското означение попада под забраните изброени в закона.

Правната закрила за географски означения, която осигурява ЗМГО, обхваща забрана за пряко или косвено използване на регистрирано географско означение за означаване на стоки, които не попадат в обхвата на регистрацията, доколкото това експлоатира известността му; злоупотреба, имитация или пресъздаване, дори когато географско означение е преведено или е придружено от изрази като „стил“, „тип“, „метод“, „имитация“ или други подобни; друго невярно или подвеждащо означение по отношение на източника, произхода, естеството или съществените качества на стоките, които могат да създадат погрешна представа за техния произход; друга практика, която би могла да подведе потребителите относно истинския произход на стоките.

Правото на заявяване на географско означение принадлежи на всяко лице, което извършва производствената си дейност в определеното географско място и стоката, която произвежда, отговаря на установените качества или особености. Регистрирано географско означение може да се използва само от лице, което е вписано като негов ползвател. Правната закрила на географско означение се прекратява, когато престане да съществува връзката между качествата или особеностите на стоката и географската среда.

Географското означение притежава една особеност, която е характерна за малко обекти на интелектуална собственост и това е неговият колективен характер. То може да се използва от всички лица, които произвеждат съответната стока съгласно определени стандарти в мястото на произход. Въпреки това, поради връзката си с това място, географското означение не може да бъде продадено, заложено или лицензирано на лица, които са извън мястото на произход или които не принадлежат към групата на оторизираните производители. В някои държави като Австралия и САЩ напр., географско означение може да бъде защитено чрез колективни или сертификатни търговски марки. Въпреки че последните са най-сходни с географското означение по

отношение на неговите функции, търговските марки остават друг вид обект на интелектуална собственост.

Безспорните предимства, които предоставя една регистрация на географско означение за стоки са дългия срок на закрила без заплащане на поддържащи такси за подновяване; възможността за вписване на ползвател на вече регистрирано географско означение; гаранцията за качество на стоките; стабилната закрила; закрилата срещу превръщане в родово наименование.

България е една от държавите, които разполагат с актуално законодателство в областта на географските означения, което е хармонизирано с това на останалите страни-членки на ЕС. Освен това, България е част от, понастоящем, 30-те страни-членки на Лисабонската спогодба, а също така спазва задълженията си в областта като страна-членка на СТО. В допълнение на това, България като член на ЕС е страна по всички споразумения на Съюза с трети страни в областта на географските означения.

Всичко това носи потенциални предимства за страната ни, които би трябвало да се използват от местните икономически субекти и да бъдат част от техните стратегии за развитие. България разполага с изключително благоприятни природни дадености, които обуславят добре развитото селско стопанство и предполагат високо качество на произведените от него суровини и крайни продукти. В допълнение на това, страната е със силни традиции в хранително-вкусовата промишленост, производството на облекла и обувки и др. Добро познаване на ползите от правилното управление и защита на географските означения за земеделски и индустриални стоки като интелектуална собственост, би дало още един тласък към икономически просперитет и възможност за спечелване на нови пазари чрез качествени продукти с висока добавена стойност.

Икономическите функции на географско означение са свързани с информиране на потребителя за място на произход на означената стока и идентифициране на бизнес субекта като регион на дейност; ясно разграничаване на икономическите субекти с предлаганите от тях стоки от останалите субекти с аналогични предложения; налагане в съзнанието на потребителя на релацията „географско означение – характеристики на продукта“; получаване на допълнителна печалба чрез по-високо качество от сравнимите аналози; достъп до по-големи пазари и увеличаване на обема на продукцията. Географско означение има своето въздействие върху мотивацията на потребителя да извърши или не покупка. Независимо от отсъствието на причинно-следствена връзка между природни и човешки фактори и спецификата в свойствата и качеството на стоката при нейната употреба в съзнанието на потребителя такава връзка неминуемо възниква. Съществуват два вида връзка с произхода на дадена стока, които съществено се различават. От една страна е „героарът“ като обективната връзка между стоката и конкретната физическа и човешка среда, а от друга е „репутацията“, която се основава на субективен елемент, т.е. мнението на потребителите. В съвременните системи за закрила на географс-

ки означения, репутацията на стоката се установява не само чрез предоставяне на доказателства за пазарната репутация, но с това как историята на стоката се отнася към определена област. Тези два компонента на репутационната връзка са включени в спецификациите на географските означения за стоки.

Един от икономически най-изразените примери за значението на географските означения е в проучване на ЕС, което посочва, че цените на стоките със закрила са средно два пъти по-високи от тези, които са лишени от такава. От проучването става ясно, че е налице явна икономическа полза за производителите по отношение на предлагането на пазара и увеличаването на продажбите благодарение на високото качество и репутацията на стоките, както и поради готовността на потребителите да плащат по-високи цени за автентични изделия.

На този фон е необходимо да се обърне внимание на скромния дял, който има България в търговията със стоки с географско означение. Към ноември 2022г. броят на регистрираните стоки с географско означение вече е 5354 за целия ЕС, от които едва 72 са български. Изследване на ЕК от 2017 г. показва, че 16 държави-членки на ЕС, сред които и България, представляват само 2,2 % от общата стойност на продажбите в ЕС. В България секторът, който използва най-много географски означения е този на производството на вино – съответно 80 % от общите продажби за страната на стоки с географско означение. В същото време, общите продажби на храни и напитки в ЕС е оценена на 1101 млрд. евро през 2017 г. Делът на стоките с географско означение достига 7,0% от тях или 74,8 млрд. евро. Повече от половината (51,1%) от тази стойност се отчита за вина, 35,4% за селскостопански продукти и храни; спиртните напитки представляват 13,4% и ароматизираните лозаро-винарски продукти – 0.1%.

Налице е проблемът за разбирането на необходимостта от включването на географските означения в стратегията на бизнеса с цел превръщането им в бизнес фактор за увеличаване на печалбата, предпоставка за пазарна експанзия, допълнителна закрила на собственото производство, подобряване на търговската репутация. При наличието на нормативна и институционална обезпеченост за регистрации и закрила на най-малко географски означения за земеделски стоки, икономическите субекти в България, които биха били носители на произхождащите от тези регистрации права, не са склонни да се възползват от доказаните в споменатите по-горе изследвания икономически предимства.

Част от управлението на правата на интелектуална собственост за географски означения са предприеманите мерки срещу фалшифицирането им. По официални данни, нивото на фалшифициране на интелектуална собственост в ЕС се изчислява на 2,3 млрд. евро за бизнес с оборот от 60 млрд. евро като фалшифицираните стоки с географски означения представляват 6% от всички храни и напитки и 15% от износа (по цени на едро). Доклад на митническите власти на ЕС за 2017 г. показва, че секторът на храни и напитки е най-уязвим

на фалшифициране с 24% от митническите прихващания. Необходимо е да се спомене, че тези статистически данни се дължат основно на предприети действия от страна на притежателите на правата върху географски означения и в много по-малка степен на действия инициирани от правоприлагащите органи. В същото време, не са изключени случаите, когато самият производител и ползвател на географско означение за стоки е в нарушение на правилата, които са залегнали в съответното законодателство, за производство и комерсиализация на тези стоки.

В съвременната практика могат да бъдат открити също така конфликти между географско означение и други обекти на ИС като търговски марки, напр. В тези случаи, обхватът на закрила включва на първо място всяка пряка или непряка търговска употреба на регистрирано географско означение по отношение на сравними стоки или когато употребата на наименованието се ползва от репутацията на защитеното наименование, вкл. когато тези стоки се използват като съставка. Също така включва, всяка злоупотреба, имитация или извикване в съзнанието на потребителя, дори ако е посочен истинският произход на стоките или ако защитеното наименование е преведено или придружено от израз като „стил“, „тип“, „метод“, както и „произведено в“ или подобени, вкл. когато тези стоки се използват като съставка. В допълнение е и всяко друго невярно или подвеждащо означение относно произхода, естеството или съществените качества на стоката, което се използва върху вътрешната или външната опаковка, рекламния материал или документите, свързани със съответната стока, и опаковането на стоката в контейнер, които са носители на предаване на фалшиво впечатление у потребителя за произхода. И на последно място - всяка друга практика, която може да заблуди потребителя относно истинския произход на стоката. Съществува практика на Съда на ЕС и Общия съд, по всяка една от гореизброените точки със съответните икономически последици.

Един от начините нагледно да бъде показана ползата от употребата на географски означения за земеделски и индустриални стоки са добрите бизнес практики. Може би една от най-известните в България в свързаната с Българското розово масло.

Българското розово масло е продукт, който от векове притежава качества, свързани с този географски район, както и известност, благодарение на българските търговци, прославили го по света още преди 200 години. В днешно време, българското розово масло е едно от най-търсените и скъпи етерични масла на международния пазар, където България е един от световните лидери в производството му. Българско розово масло се изнася в Европа, Азия и Далечния Изток. Паралелно със своите силни исторически традиции и доказано качество, този български продукт получава закрила като наименование за произход по национален ред през 1976г. и по международен ред през 1980г. От 2014г. е ЗГУ за ЕС под № PGI-BG-1050.

Българското розово масло представлява много добър пример за това как привнесената от източните страни преди почти 400 години роза и усъвършенстваната оттогава технология на производство свързва този продукт с географския район. Търговските фамилии от същия този район, които правят българското розово масло световно известно и го налагат на международния пазар, са пример за това как един местен и традиционен продукт, който притежава необходимите качества може да бъде конкурентен на този пазар. Разбира се, закрилата, която осигурява регистрираното географско означение, гарантира още повече силната международна икономическа позиция, която притежава този продукт. Това, също така, е много добър пример за това как колективното право, каквото е ЗГУ, може успешно да бъде упражнявано от повече от един производител, без това да има негативно влияние върху качеството на крайния продукт.

Друг пример за добра практика е италианското сирене Пармиджиано Реджиано (Parmigiano Reggiano).

Глобалният успех на Пармиджиано Реджиано се дължи отчасти на специфичния регион, който е добре обособена част от Северна Италия. Фермите и мандрите, които го произвеждат, са задължително разположени в пет близки района: провинциите Парма, Реджо Емилия, Модена, Болоня (вляво от река Рено) и Мантова (вдясно от река По). Името на сиренето произлиза от прилагателните на италиански език за историческите провинции Парма (Parmigiano) и Reggio-Emilia (Reggiano) – и двете са част от региона Емилия-Романя в страната. Въпреки че много елементи влизат в направата на сиренето, уникалната география на региона, в който се отглеждат животните, играе важна роля в създаването му. Следователно, местно произведеният фураж и климатът на тези райони са важни и отличителни фактори, които помагат да се придаде уникалния и много харесван вкус. Степента, до която сиренето може да бъде разпознато поради неговия специфичен географски произход или производствена традиция се използва от публичната администрация и частните икономически субекти и организации като Консорцио (Consortorio) за насърчаване на производителите и популяризирането на техните продукти.

Комбинацията от стратегическо използване на географското означение както за популяризиране, така и за закрила на активи без да бъде изключен и ефективния режим на комерсиализация е довело до силна търговска експанзия. Като знак за успеха на национално и международно ниво, продажбите на сиренето възлизат на 1,5 млрд. евро (2,2 млрд. щатски долара, 2007г.), като приблизително 16% от тях са износ. Всяка година се произвеждат почти 3 млн. пите сирене.

Заклучение

Географските означения могат да съставляват важна част от местната и културна идентичност на даден регион или територия. На ниво Европейски съюз, например, съществуват стотици географски свързани стоки във всички държави-членки. Докато някои от тези стоки са добре познати извън региона

им на произход и се продават на международния пазар, много други са познати и се предлагат само на местните пазари. Те често имат важно икономическо значение за съответната област, тъй като са източник на работни места и привличат туристи. Разпознаваемостта и автентичността, които географските означения дават на дадена стока, помагат на нейните производители да останат конкурентоспособни на съответния пазар.

Колективната стратегия за добавяне на стойност на традиционен продукт от регионален произход позволява отдалечаване от ценовата конкуренция и поставя солидни конкурентни основи, базирани на качество и диференциация. Особено в селските райони, много дребни занаятчийски производители на селскостопански храни са хванати между чука и наковалнята, тъй като трябва да се сблъскат с двойна конкуренция от страна на други традиционни занаятчийски продукти и стандартизирани индустриални продукти. Когато географските и екологичните условия на дадено място правят невъзможно въвеждането на интензивни производствени системи, това, което може да се направи, е да се обединят усилията, да се възприеме стратегия за офанзивна ниша, да се изостави съпротивата срещу промяната и да се премине от простото производство на продуктите към маркетинга им. В среда, в която голям брой производители в една област са принудени да произвеждат една и съща типична стока, местното развитие трябва да включва частично прекъсване на пазарната динамика и замяната ѝ със сътрудничество. Отправната точка на всяка стратегия за добавяне на стойност е да се признае, че традиционен продукт от регионален произход не е просто общ агропромишлен продукт, а потенциален продукт от висок клас. Следователно предизвикателството е да се подобри типичният продукт и да се превърне в ценна стока, която отговаря на очакванията на взискателна клиентела, готова да плати за високо качество и онези нематериални атрибути, присъщи на традиционните продукти от регионален произход: автентичност и териториална връзка.

България има силни традиции в кооперирането както в селското стопанство, така и в други сектори на икономика. Към днешния момент съществуват много добри предпоставки използването на географски означения за национални земеделски и неземеделски продукти да придобие популярност сред заинтересуваните икономически кръгове. Като участник в силно конкурентния свободен пазар на ЕС, България следва да засили предлагането на продукти с търсен и доказан произход и високо качество. Българският бизнес има възможност да се възползва от всички природни и исторически предпоставки, на всички нормативни и институционални предимства, с които разполага и следвайки примера на много други държави, да постигне по-високо и разнообразно предлагане на традиционни продукти защитени чрез географски означения.

Референции

1. Закон за марките и географските означения, обн. ДВ. бр.98 от 13 декември 2019г.
2. Проф. д-р Борисов, Б., проф. д-р Борисова, Вл., „Интелектуална собственост в индустрията, селското стопанство, културата, дигиталната среда и компютърните системи, бизнеса с традиционни знания, баланса на фирмата като дълготрайни нематериални активи“, 2015, ИК-УНСС.
3. Thara, R., Protection of Geographical Indications in the WTO and the EU, 43 E.I.P.R., Issue 4, 2021, Thomson Reuters and Contributors
4. Michaelsen, Fr. and coll., Chever, T. and coll., (University of Sheffield, Max Planck Institute), Study on enforcement of GI for non-agri - Final Report, 2021, Publications Office of the EU Luxembourg.
5. KPMG and contributors, Protection and control of Geographical Indications for Agricultural Products in the EU Member States, 2017, EUIPO, Spain.
6. The King of Cheese and its IP Crown, 2021, WIPO

Данни за автора

Петър Атанасов, докторант към катедра „Интелектуална собственост и технологичен трансфер“, Бизнес факултет, УНСС, e-mail: petar.atanasov@unwe.bg

ИНОВАЦИИ, ЛИДЕРСТВО И ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

Искрен Константинов, Елеонора Иванова
Университет за национално и световно стопанство, София

INNOVATION, LEADERSHIP, AND INTELLECTUAL PROPERTY IN HIGHER EDUCATION SCHOOLS

Iskren Konstantinov, Eleonora Ivanova
University of National and World Economy, Sofia

Резюме

Един от секторите, които националните държави стимулират като приоритетен в иновационното развитие, чрез формулиране на национални стратегии, политики и делегиране на финансови средства е секторът на висшето образование. Това е следствие на успешното създаване и пазарно реализиране на обекти на интелектуална собственост на северноамериканските и западноевропейските университети. Република България има разработена Иновационна стратегия за интелигентна специализация, както и осъществените промени в Закона за висшето образование, въвеждащи понятието „интелектуална собственост“ и „система на интелектуална собственост“. Настоящият доклад цели да изследва взаимосвързката между стратегия, законодателство, вътрешноорганизационни правилници, разходите за НИРД и иновационното развитие на висшите технически училища в страната, които се предполага, че следва да имат най-висока заявителска активност по отношение на патенти и полезни модели, предвид техните научни направления.

Ключови думи: интелектуална собственост, висше образование, лидерство
JEL code: O34, I23

Abstract

One of the sectors that countries stimulate with the goal of boosting innovation, through the formulation of national strategies, policies and the delegation of financial resources is the higher education sector. This is a consequence of the successful creation and market realization of objects of intellectual property by the North American and Western European universities. The Republic of Bulgaria has developed an Innovation Strategy for intelligent specialization, as well as implemented legal changes in the Law on Higher Education, introducing the concept of "intellectual property" and "system of intellectual property". This report aims to research the connection between the strategy, the law, the organizational rules on IP and the innovative development of the higher technical

schools in the country, which are supposed to have the highest applicant activity with regards to patents and utility models, considering their scientific fields.

Key words: intellectual property, higher education, leadership

JEL code: O34, I23

Увод

Интелектуална собственост са “творения на ума” (World Intellectual Property Organization), за които може да се предостави закрила и установи собственост, ако отговарят на определени законово установени критерии (Борисов и Борисова, 2015, стр. 47). Интелектуалната собственост по своята същност е нематериална, което за разлика от традиционната движима и недвижима собственост, позволява нейното многократно пазарно реализиране, чрез представянето на права за нейното ползване. Нейното широко приложение за установяване на лидерски пазарни позиции на организации, както и икономическото развитие на държави може да се види ясно в разпределението на материални-нематериални активи на компаниите от индекса S&P 500. През 1975 г. то е 83% материални срещу 17% нематериални активи. През 2020 г. 90% са нематериални, а само 10% са материални (Intangible Asset Market Value Study, Ocean Tomo, 2022, стр. 2). По своята същност нематериалните активи на компаниите са тяхната интелектуална собственост.

Като следствие от законодателни промени (законът Bayh-Dole от 1980 г.) касаещи прехвърлянето на собствеността върху научноизследователските резултати във висши учебни заведения в САЩ от държавата на университетите, преобладаващата част от европейските държави възприеха този модел на собственост. Успешната реализация на генерирана в университетите интелектуална собственост представлява модел за следване от развиващи се и развити държави. Република България има разработена Иновационна стратегия за интелигентна специализация, както и осъществени законови промени в Закона за висшето образование, въвеждащи понятието „интелектуална собственост“. Настоящият доклад цели да провери наличието на връзка между тези два документа, финансирането на научноизследователска и развойна дейност (НИРД) и иновационното развитие на висшите технически училища в страната (14 броя), които предвид техните научни направления се предполага, че следва да имат най-висока заявителска активност по отношение на патенти и полезни модели - индикатор, който ще бъде изследван.

Тезата на авторите е, че съществуващата връзка между двата документа, изразяваща се в формулирането на стратегически документи, оптимизиране на законодателството в областта, приемането на подходящи вътрешноорганизационни документи и финансиране на НИРД, не влияе на иновационната среда във висшите училища.

Основно изложение

Висшите училища са своеобразна концентрация на голям обем знания, източник, на които са академичния състав. Поради това те имат потенциала да

бъдат създател на различни по вид обекти на интелектуална собственост – изобретения, полезни модели, промишлени дизайни и др. (Konstantinov, 2022, p.258) Тези обекти, също като тези създадени в частни организации, могат да намерят своята пазарна реализация и да генерират икономически ползи за университетите, техния академичен състав и националната икономика. Многократната реализация на обектите, най-вече чрез лицензирането им (Маркова, 2010, стр. 87) на заинтересовани представители на бизнеса, следствие от тяхната присъща особеност, а именно че са нематериален актив, е предпоставка за създаване на механизъм за стимулиране на научноизследователската дейност в образователните организации, с цел постигането на творчески резултати, които могат да получат законова закрила и да бъдат пазарно търсени и финансово обосновани решения на съществуващи проблеми.

За да бъде постигнато иновационно развитие и лидерски позиции на университетите, предпоставяме няколко фактора – вече изцяло реализираната (във времеви аспект) 1.) Иновационна стратегия за интелигентна специализация (ИСИС); 2.) законодателните изменения/допълнения в Закона за висшето образование от 2016 г., с които се въвежда понятията „интелектуална собственост“ и „система на интелектуалната собственост“; 3.) правилни за интелектуална собственост на организацията; и 4.) разходването на средства за НИРД от университетите.(фиг. 1) Ефективността на тези фактори може да бъде проследена чрез заявителската активност на разглеждани 14 висши технически училища, по отношение на заявки за патенти и полезни модели. За целите на доклада ще проследим периода 2012-2021 г.



Фиг. 1. Фактори за стимулиране на иновационното лидерство

1. Стратегия

ИСИС посочва стратегически области за развитие на страната – ИКТ, Мехатроника и чисти технологии, Индустрии за здравословен живот и биотехнологии, нови технологии в креативни и рекреативни индустрии. Стратегическата цел на стратегията е иновационното развитие на страната като до 2020 г. ние следва да сме извън групата на „плахите иноватори“ в доклада на Европейското табло за иновации (Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г., стр. 10).

Европейското табло за иновации е инструмент на Европейския съюз (ЕС) за проследяване на иновационното развитие на страните-членки на съюза. Предоставя иновационен профил на страните в ЕС и ги сравнява, групирайки ги в четири групи. Последната, най-недоразвита група има различно наименование в отделните годишни издания на проучването – „догонващи страни“, „плахи иноватори“, „нововъзникващи иноватори“. В тази група са страните, чието развитие е под 70% от зададеното ниво на развитие за Европейския съюз, каквато е и България през всичките издания на проучването, а през 2022 г. е заедно с Унгария, Хърватия, Словакия, Полша, Латвия и Румъния (European innovation scoreboard, 2022,). За периода от началото на стратегията – 2014 до нейният краен срок – 2020 г., България не излиза от категорията на „плахите иноватори“.

2. Законодателство и вътрешноорганизационни правила

С промените от 01.03.2016 г. бяха одобрени изменения и допълнения в Закона за висшето образование, с които се въведоха за първи път термините „интелектуална собственост“ и „система на интелектуална собственост“, както и възможността за създаването на търговски дружества за стопанска реализация на създаваните научни резултати. Мотивът на промените беше създаването на възможност и стимулирането на създаването на обекти на интелектуална собственост от висшите училища и тяхната последваща пазарна реализация. Промените се предполагаха от по-същество стопанския характер на реализацията на обекти на интелектуална собственост и основната цел на висшите училища. Законът изисква създаването на система за закрила на интелектуалната собственост във всяко висше училище, която се състои от правилник и структура за последваща реализацията на създадените научни резултати. Важен елемент за прилагането на закона е приемането на постановление на Министерски съвет за условията и реда за създаване на търговски дружества от държавните висши училища, за целите на стопанската реализация на обектите на интелектуална собственост. Постановлението е прието.

По отношение на законово заложената система на интелектуална собственост, която университетите следва да създадат, сред разглежданите 14 висши училища с технически профил, не всички разполагат с правилник за интелектуалната собственост или поне такъв, който да е публично достъпен за слушатели, студенти и преподаватели на висшето училище. (табл. 1)

3. Финансиране на НИРД

Четвъртият разглеждан фактор за иновационно развитие на висшите технически училища е финансирането на научноизследователска и развойна дейност на висшите учебни заведения. Важно е да се отбележи, че всички разглеждани университети са държавни по своята същност и въпреки законовата автономност, с която разполагат, разчитат на финансиране от страна на държавата чрез Закона за държавния бюджет.

Табл. 1. Технически висши училища с правилници по интелектуална собственост

Обособен правилник за интелектуална собственост /публично достъпни/		
№	Висши училища	
1	Технически университет - София	x
2	Химикотехнологичен и металургичен университет - София	
3	Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски" - София	
4	Висше транспортно училище "Тодор Каблешков" - София	
5	Технически университет - Габрово	x
6	Национален военен университет "Васил Левски" - Велико Търново	x
7	Лесотехнически университет - София	x
8	Русенски университет "Ангел Кънчев"	
9	Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"	x
10	Технически университет - Варна	
11	Тракийски университет - Стара Загора	x
12	Университет по хранителни технологии - Пловдив	x
13	Университет "проф. Асен Златаров" - Бургас	
14	Аграрен университет - Пловдив	x

Източник: официални уеб сайтове на разглежданите висши училища

Статистиката, която събира Националният статистически институт показва, че за периода 2012 – 2021 г. разходите за НИРД в сектора на висшето образование са нараснали с близо 20 млн. лв. или от 39.9 млн. лв. за 2012 г. на 69.3 млн. лв. за 2021 г.(табл. 2.)

Табл. 2. Разходи за НИРД в сектора на висшето образование (в млн. лв.)

Разходи за НИРД в сектор Висше образование (в млн. лв.)									
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
39.9	45.1	58.5	45.9	38.4	43.4	45.1	73.3	62.2	69.3

Източник: НСИ

За същият период виждаме, че заетият с НИРД персонал в сектора на висшето образование е намалял значително – от 5064 за 2012 г. (в еквивалент на пълна заетост) до 3794 за 2021 г. (табл. 3.)

Табл.3 . Персонал зает с НИРД в сектора на висшето образование (в еквивалент на пълна заетост)

Персонал зает с НИРД в сектор Висше образование (в еквивалент на пълна заетост)							
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
5064	4521	5707	4414	4404	4123	4059	3794

Източник: НСИ

Наблюдаваме значително увеличение на разходите и намаляване на заетият персонал с НИРД в сектора.

4. Проучване на заявителската активност

Отчитайки положените усилия в разработване на стратегия, извършване на законодателни промени, създаването на вътрешни правила и увеличението на финансирането, с цел стимулиране производството на научноизследователски резултати, които да намерят пазарна реализация като обекти на интелектуална собственост, следва да разгледаме каква е заявителската активност на университетите. Извършено е проучване на заявителската активност в базата данни на Патентно ведомство на Р. България на всички университети имащи направление „Общо инженерство“ за периода 2012 – 2021 г., т.е. по своето естество технически университети. Разгледани са 14 висши училища. (табл. 4.)

Табл. 4. Заявителска активност на висшите училища с наличие на професионално направление „Общо инженерство“ за периода 2012 – 2021 г.

№		Заявителска активност на висшите училища с технически специалности 2012 - 2021 г.																						
		ЗАЯВКИ ЗА НАЦИОНАЛЕН ПАТЕНТ											ЗАЯВКИ ЗА ПОЛЕЗЕН МОДЕЛ											
Висши училища		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Общо	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Общо	
1	Технически университет - София	2	2	0	0	0	4	3	4	8	1	24	2	0	0	0	2	0	0	4	5	2	15	
2	Химикотехнологичен и металургичен университет - София	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски" - София	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	Висше транспортно училище "Тодор Каблешков" - София	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
5	Технически университет - Габрово	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
6	Национален военен университет "Васил Левски" - Велико Търново	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Лесотехнически университет - София	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Русенски университет "Ангел Кънчев"	3	3	1	1	0	0	0	1	3	0	12	1	0	0	2	0	0	0	0	2	1	6	
9	Шуменски университет "Епископ Константин Преславски"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
10	Технически университет - Варна	0	1	0	0	1	1	2	0	0	0	5	2	1	0	2	0	0	2	0	0	0	7	
11	Тракийски университет - Стара Загора	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	Университет по хранителни технологии - Пловдив	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	
13	Университет "проф. д-р Асен Златаров" - Бургас	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	Аграрен университет - Пловдив	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	

Източник: База данни на Патентно ведомство на Република България

5. Изводи и обобщения

Видно от таблица 4 се наблюдава особено ниска заявителската активност, както за издаване на патенти, така и за подадени заявки за регистрация на полезни модели на висшите училища на Р. България. Това съответства на цялостно ниската заявителска активност за страната – 171 заявки за патенти за изобретения за 2021 г. и 222 заявки за полезни модели (Годишен отчет на Патентно ведомство, 2021, стр. 9 и 13).

Най-ниска (или нулева) активност имат университети като: Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски" и Лесотехнически университет в гр. София, както и Тракийският университет в гр. Стара Загора. Същите нямат подадени заявки за издаване на патенти или регистрация на полезни модели в

последното десетилетие, въпреки законодателните промени, наличието на правилник за интелектуална собственост в два от тях и увеличените разходи за НИРД.

Най-висока заявителска активност се наблюдава в Технически университет – гр. София, който има над 20 подадени заявки за издаване на патенти в различни направления и 15 заявени полезни модела. Това го прави лидер сред техническите университети в създаването на научноизследователски резултати, за които е потърсена закрила като обект на интелектуална собственост.

Висши учебни заведения като Химикотехнологичен и металургичен университет в гр. София, Технически университет в гр. Габрово, както и Технически университет в гр. Варна, и Аграрен университет в гр. Пловдив, имат заявителска активност в средните за Р. България нива, между една и пет заявки за десетилетието. Средната им заявителска активност на годишна база, като се има предвид времевата рамка на настоящото изследване, е под една заявка за патент и/или полезен модел.

Въпреки дългия срок на ИСИС, стратегическата цел на документа не е реализирана – България да излезе от групата на „плахите иноватори“. Ниската заявителска активност показва, че форумираната стратегия не е стимулирала иновационното развитие на техническите университети, изразяващо се в реализацията на изследователски резултати.

Законовите промени от 2016 г., които целят да стимулират създаването на защитими като обекти на интелектуална собственост научноизследователски резултати, на този етап не оказват значителен ефект върху броя заявки на висшите училища. Това е възможно да се отдаде на липсата на постановление за условията и реда за създаване на търговски дружества от държавните висши училища, за целите на стопанската реализация на обектите на интелектуална собственост

Шест от четирнадесетте разглеждани висши училища нямат правилник за интелектуална собственост. Възможно е правилниците да не са направени публично достъпни.

Въпреки високото, в процентно отношение, увеличение на разходите за НИРД, не се отчита значимо увеличение в научноизследователските резултати, за които се търси закрила и пазарна реализация.

Заключение

За да бъдат стимулирано иновационното развитие и заемането на лидерски позиции на българските технически университети, следва да се разгледат следните ключови въпроси:

Стратегията. Необходимо е да се отчетат възможни пропуски на стратегията и причините за недостатъчно ефективното ѝ изпълнение за планирания период по отношение на висшите училища.

Законът за висшето образование. Шест години след въвеждането на интелектуалната собственост в ЗВО е необходимо да се направи анализ на прилагането на текстовете от закона по отношение на реализацията на интелек-

туална собственост от страна на висшите училища, както и да се приеме постановление, което стимулира висшите училища да създават резултати и да ги реализират без съществени пречки, но отчитайки основните задължения на университетите – обучение и осъществяване на изследвания.

Правилници за интелектуална собственост. Необходимо е да се преразгледат правилниците за интелектуалната собственост на висшите училища. Важен критерий при формулирането на нормативни актове, уреждащи въпроси на интелектуална собственост е постигането на баланс между права и задължения на целевите групи.

Финансиране на НИРД. Необходим е анализ на извършваните на годишна база разходи за НИРД на висшите училища и отчитане на реалните им нужди, която информация да се отрази на държавната политика за финансиране на университети, така че те да са конкурентоспособни на чуждестранните университети в научноизследователската дейност.

Обучения по въпроси на интелектуалната собственост. Сравнително краткият опит на страната във функционирането в условия на пазарна икономика, както и липсата на познания в областта на интелектуалната собственост сред широкото общество, бизнеса и академичните среди, видимо от ниската обща заявителска активност, са предпоставка за извършване на обучения по въпросите на интелектуалната собственост на представителите на академичните среди.

Можем да направим заключение, че въпреки предприетите мерки за положително повлияване на иновационната среда в страната, чрез приемане на стратегически, законодателни и вътрешноорганизационни документи, както и чрез увеличаване на финансирането, това не се отразява на иновационното развитие на българските висши технически училища, което предполага предприемането на действия по коригирането на мерките по вид и/или мащаб.

Референции

1. Борисов, Б., В. Борисова, Интелектуална собственост в индустрията, селското стопанство, културата ..., ИК- УНСС, 2015 г., стр. 47
2. Годишен отчет 2021 г., Патентно ведомство на Република България, 2021 г., стр. 9 и 13
3. Закон за висшето образование Обн. ДВ. бр.112 от 27 Декември 1995г., изм. и доп. ДВ. бр.56 от 19 Юли 2022г., чл. 17, ал. 2, т.10
4. Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г., стр. 10
5. Маркова, М., Дизайн мениджмънт, УИ „Стопанство“, 2010, стр. 84
6. Официален сайт на Световната организация за интелектуална собственост, достъпно на < <https://www.wipo.int/about-ip/en/> >
7. European innovation scoreboard 2008, Office for Official Publications of the European Communities, 2009

8. European innovation scoreboard 2022, Publications Office of the European Union, 2022
9. Innovation union scoreboard 2013, 2013
10. Intangible Asset Market Value Study, Ocean Tomo, 2022, p. 2
11. Konstantinov, I., Leadership in Higher Education Through Intellectual Property-Based Innovation at Universities, Filodiritto Editore, 2022, p. 258

Данни за авторите

Искрен Константинов, докторант, УНСС, e-mail: iskrenk@unwe.bg

Елеонора Иванова, студент, ОКС „Магистър“, УНСС, e-mail: eleonorrai@gmail.com

ЗАЩИТА НА АВТОРСКИ ПРАВА В РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ

Ивайло Панайотов
УНСС, гр. София

COPYRIGHT PROTECTION IN THE ADVERTISING INDUSTRY

Ivaylo Panayotov,
UNWE, Sofia

Резюме

Съществуват три бизнес модела на работа на агенциите в рекламния бизнес, които са свързани с работа на комисионна, заплащане на проект и генериране на приходи от права върху индустриална собственост. Последният се налага наред с навлизането на новите технологии в медийния и рекламен пазар, като отправя значителни предизвикателства в полето на управление и трансфер на интелектуалната собственост от рекламните агенции. Те са изправени пред правни и други свързани парадигми, с които трябва да се справят наред с основната си креативната дейност. Разработката цели да дефинира препоръки и нови области на изследване в тази насока.

Ключови думи: рекламна агенция, права върху интелектуална собственост, рекламна индустрия

JEL code: M370, K110

Abstract

There are three most popular business models companies in the advertising industry use, such as commission compensation model, fee-based compensation model and the model for generating income from industrial property rights. The last one is imposed along with the entry of new technologies into the media and advertising market, posing significant challenges in the field of management and transfer of intellectual property by advertising agencies. They face legal and other related paradigms that they must deal with alongside their core creative activity. The research aims to define recommendations and new areas of research in this direction.

Key words: advertising agency, intellectual property rights, advertising industry

JEL code: M370, K110

Увод

Глобалният рекламен пазар се оценява на 590,3 милиарда щатски долара през 2021г. като се очаква той да достигне 792,7 милиарда щатски долара до

2027г. с годишен темп на растеж (CAGR) от 5,04% (Research and Markets, 2022). Тези цифри сами по себе си говорят за значението на обекта на изследване в лицето на ПИС в рекламната индустрия и по специално на неговия предмет свързан с участието и ролята на рекламните агенции във верига на ПИС. Наред с това развитието на дигиталните технологии, медии и бизнес моделите на рекламните агенции води до придобиване от тях на ПИС, което е предизвикателство и проблем, когато се налага наред с креативната работа, агенциите да се справят със тяхното запазване и трансфер. Посочения проблем определя тезата на проучването, като необходимост от проучване до колко е необходимо рекламния бизнес да се настрои към новите бизнес модели и как да се адаптира към тях. В този смисъл целта на изследването е да се дефинират области на въздействие и препоръки към рекламните агенции с цел справяне с предизвикателствата, които са свързани с активното им участие във веригата на ПИС в процеса на дейността им. Методологията на изследването се базира на кабинетно проучване на онлайн достоверни източници като индустриални организации и др.

ОСНОВНО ИЗЛОЖЕНИЕ

Бизнес модели на рекламните агенции в контекста на ПИС

В епохата на печатните медии през миналия век, субектите в процеса на рекламния бизнес в САЩ са единствено самият рекламодалец и агента на медията. Този модел обаче носи доста проблеми и пречки тъй като нито едната от страните няма на сто процента съответния опит и ресурси да управлява кампании или да създава креативни идеи. Така на практика през 60те години на миналия век се появяват рекламните агенции, които заемат своето място между медиите и рекламодалците, като за първите се явяват агент, а за вторите изпълняват цялостна услуга по управление на кампанията и криейтива (Searle, 2017).

Бизнес модела на рекламните агенции по това време се основава на продажба на цената за реклама на медията, от която има предварително договорена отстъпка и в тези случаи агенцията се явява като агент на медията. С нарастването на медийната конкуренция, позицията на рекламните агенции се променя и те постепенно се превръщат в представители на клиента (рекламодалеца).

В последствие рекламните агенции започват да предлагат широка гама от услуги на клиентите си, включително създаване и изпълнение на индивидуални реклами за различни медийни източници както и създаване на криейтив в допълнение към проектирането и изпълнението на рекламни кампании в една медия.

С развитието на технологиите обаче и навлизането на медиите в Интернет, постепенно ролята на рекламните агенции нараства и заедно с това се оформят различни бизнес модели, които те прилагат, за да се издържат, но основните им функции се запазват в ролята посредник между рекламодалеците, доставчиците на съдържание и медии (Фиг. 1).



Източник: Илюстрация на автора
Фиг. 1. Субекти в процеса на реклама

Комисионна за услуга

Бизнес модела в който агенциите печелят от комисионни позволява на рекламните агенции да се възползват от успеха на своите клиенти и рекламодатели. Например ако конкретна рекламна кампания е била ефективна в дадена кампания, клиентът вероятно е реализирал по-високи приходи от продажби и печалби и в резултат на това рекламира повече, което естествено увеличава комисионната на рекламната агенция. По този начин рекламните компании имат силен мотив да проектират ефективни рекламни кампании за своите клиенти и се налага да наемат иновативни и изобретателни хора с въображение, които могат да създават уникално съдържание, както и да работят с външни такива доставчици (WIPO, 2011).

Процеса протича като обикновено агенцията предлага няколко алтернативни кампании и потенциалният клиент-рекламодател избира една от тях, като в този процес не са включени концептуалните официални ПИС.

След това агенцията допълнително усъвършенства избраната кампания, като често търси външни доставчици, които да предоставят определени произведения на изкуството, аудио или видео компоненти и други подобни и в този момент възниква ползване на права за индустриална собственост. В повечето подобни случаи създателят на оригинално произведение притежава авторските права според които той се явява "носител на авторски права", работещ за рекламна агенция, притежава изработеното и има правото да печели изключително от него, но като приеме задачата, той се съгласява да отстъпи правата на собственост за целите на кампанията.

Практиката определя и договорни задължения между агенцията и доставчика собствеността върху обекта, който е ПИС извън отношенията по текущата сделка. Това означава, че правата на интелектуална собственост, които рекламната агенция получава по този модел, трябва да бъдат посочени в договор.

Това може не винаги да означава пълни права на собственост. Много създатели прехвърлят само части от своите права, които имат петгодишно ограничение за тяхното време, използване или география (напр. нация или регион). Правата, които агенцията генерира или сключва договори, се прехвърлят от агенцията на клиента-рекламодател в замяна на правото да събира комисионна въз основа на бъдещите разходи за медийни позиционирания, според традиционния модел на потока от ПИС между страните. На Фиг. 2 е показан

процеса на една обикновена рекламна кампания, където с цветни стрелки е отбелязан трансфера на ПИС, а с цветен кръг носителя на првата.



Източник: Илюстрация на автора

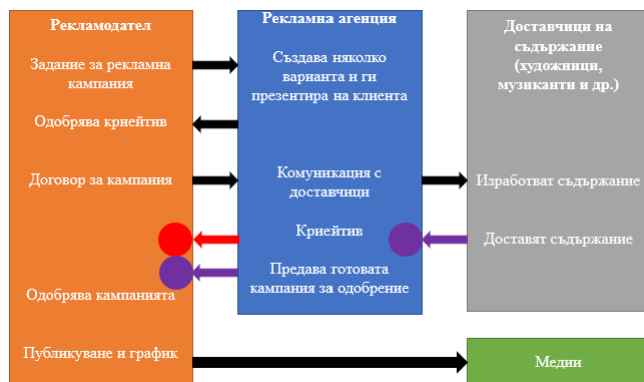
Фиг. 2. Трансфер на ПИС в бизнес модел базиран на комисионна

Компенсационен модел с плащане за услуга

Няколко години след появата на рекламните агенции, медиите виждат в тях заплаха за собствените си бизнес модели от една страна, а рекламодателите стават прекалено зависими и това води до промени в отношенията като постепенно бизнес модела се измества в посока на заплащане за услуга или абонаментно плащане (WIPO, 2011).

Тъй като голяма част от световния рекламен бизнес се извършва сред гигантски мултинационални рекламни групи и големи мултинационални корпорации е разбираемо, че бизнес моделите, които се налагат от тях, в крайна сметка се превръщат в модел за индустрията в световен мащаб. В този процес се стига дори по-далеч, след като някои клиенти-рекламодатели настояват да поемат собствеността върху всички идеи и криейтив и то не само за текущата кампания, с аргумента, че са платили за нейното разработване.

При компенсационния модел, в най-простата му форма, рекламната агенция се ангажира да създаде рекламна кампания на базата на почасова ставка или на обща такса и доставя кампанията на рекламодателя, с което ролята и в процеса приключва. Разбира се, че големите рекламодатели в повечето случаи поддържат дългосрочни взаимоотношения с рекламните агенции, но въпреки това компенсациите се изплащат проект по проект, а не както преди. Потокът на ПИС при тази система е илюстриран на Фиг. 3.



Източник: Илюстрация на автора

Фиг. 3. Трансфер на ПИС в компенсационен бизнес модел

От графиката се вижда, че при този модел клиентът-рекламодател може да се възползва в по-голяма степен от създадените криейтиви, когато използва ПИС на рекламната агенция за разширения на продукта или допълнителни кампании, без да плаща допълнителна такса на агенцията. Разбора се това води до спад на приходите на агенциите в световен мащаб и търсене на нови бизнес модели, за да могат те да върнат позициите си в процеса на реклама.

Модел на придобиване на ПИС

Естествено е рекламните агенции да не приемат модела в който ПИС за кампаниите се прехвърлят изцяло на рекламодателите, тъй като това води до финансови загуби за тях. Основните аргументи, с които агенциите търсят промяна на бизнес модела е, че те не получават адекватно заплащане, особено когато фирмата е достатъчно креативна, за да разработи високоефективна рекламна кампания за своя клиент и няма никакви ползи от успеха на кампанията за своя клиент (WIPO, 2011).

Тъй като ползата от успешна кампания за рекламните агенции се измерва с това колко нови клиенти носи тя или колко подобрява услугите за настоящите клиенти, те се концентрират върху стойността на ПИС, която произвеждат за своите клиенти. Един от бизнес моделите, които се налагат в резултат на това е рекламната агенция да запазва собствеността върху ПИС, който разработва за дадена кампания, като същевременно го лицензира към клиента за използване в определени стоки или услуги, за определен период от време и евентуално в определен регион. Този модел връща справедливото разпределение и използване на ресурсите, както и справедливо компенсира страните в процеса (Фиг. 4)



Източник: Илюстрация на автора

Фиг. 4. Трансфер на ПИС с модел на придобиване

От графиката се вижда, че рекламната агенция поема отговорността за творческата същност на своите рекламни „предложения“ в началото на процеса и тъй като голяма част от това съдържание все още е в предварителен стадий, може да не е възможно да бъде защитено като интелектуална собственост.

Най-важният аспект на тази нова структура на възнагражденията е, агенцията лицензира ПИС към рекламодателя, вместо да предаде всички материали, които е генерирала или придобила по договор. При този сценарий агенцията печели под формата на хонорари, стига рекламодателят да използва лицензираните продукти, които са обект на ПИС. Колкото по-дълга и по-мощна рекламна кампания се използва от рекламодателя, толкова по-висок е потенциалният доход от роялти права за агенцията и следователно кампанията е по-ефективна за нея.

Този бизнес модел гарантира на агенцията, че тя се включва в разширения на продукти или услуги, в рамките на нови рекламни кампании или в допълнителни продукти, използвайки лицензираните ПИС, което е важен компонент на този модел на заплащане, така, че ако рекламодателя желае да разшири използването на правата, ще трябва да договори ново лицензионно споразумение с агенцията.

Предизвикателства и проблеми свързани с придобиване на ПИС от агенциите във веригата

Очевидно е, че в последния бизнес модел възникват две основни предизвикателства пред рекламните агенции свързани с трансфера на ПИС от доставчиците към агенцията от една страна и от агенцията към клиента от друга. С други думи, агенцията трябва да получи подходящи ПИС от своите външни доставчици, за да може да достави това, което е необходимо на клиента-рекламодател за рекламната кампания. В този смисъл възникват следните въпроси:

- Защита на творческите идеи и концепции;
- Нарушаване на правата на трети страни;
- Ясен обхват на използваните или договорени ПИС;

Анализ изводи и препоръки в процеса на трансфер на ПИС

Компаниите инвестират много усилия и пари в разработването на ефективни рекламни кампании. За да се предотврати неоторизирано копиране или използване на творчески произведения, от решаващо значение е да се осигури сигурност за притежаваните ПИС. Това се налага поради възможностите конкуренти да копират, дублират и печелят от незащитен криейтив предвид нарастващата необходимост от атрактивно пазарно присъствие в днешната яростно конкурентна корпоративна среда.

Направеното прочуване напълно потвърждава тезата, че в съвременния рекламен бизнес има голяма необходимост, рекламните агенции да се насрочат към новите реалности свързани с ПИС, поради налагане на нови бизнес модели. В резултат те трябва да приемат адекватни политики и процедури за признаване и защита на придобитите произведения чрез правни рамки, особено в системата за интелектуална собственост. Това се отнася както за рекламните агенции, така и за корпорациите, които използват реклама. Тези мерки и тактики могат да се състоят от:

- Надлежно уведомяване на обществеността и потенциалните нарушители или имитатори за факта, че рекламните материали са законно защитени съгласно закона за авторското право;
- Регистриране на рекламните и всякакви други материали, защитени с авторски права (включително, например, текстове, снимки, уебсайт, търговски марки и имена, лога, имена на домейни) в съответната национална служба за защита на интелектуална собственост;
- Правилно използване на търговски марки във всички рекламни материали със съответните им атрибути;
- Патентоване на технически решения, разработени за или в рамките на рекламен проект, както и иновативни рекламни технологии и методи за онлайн бизнес;
- Регистриране на индустриални дизайни и графични творби съгласно законите, когато такава опция е възможна и осъществима;
- Вземане на предпазни мерки за предотвратяване на непреднамерено разкриване на търговски тайни;
- Избягване на използването на непубликувана информация, свързана с нови изобретения, технологии и патенти публично или в рекламни кампании;
- Използване на методи за защита и за доказване на собственост върху авторски права.

Изводите от анализа имат практическо и изследователско приложение, тъй като могат да послужат на мениджърите в рекламните агенции и същевременно могат да бъдат основа за по-нататъшни изследвания.

Референции

1. Research and Markets. (1 Юни 2022 г.). *Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027*. Извлечено от Research and Markets: Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027
2. Searle, N. (2017). *Business Models, Intellectual Property and the Creative Industries: A Meta-analysis*. Goldsmiths, University of London: Institute for Creative and Cultural Entrepreneurship.
3. WIPO. (2011). *Managing Intellectual Property in the Advertising Industry*. Booklet: World Intellectual Property Organization.

Данни за автора

Ивайло Панайотов, студент, УНСС, ел. адрес ivailopanayotov@gmail.com

БИЗНЕСЪТ В XXI-ви ВЕК
Възстановяване и устойчивост след кризата
ЧЕТВЪРТИ НАЦИОНАЛЕН НАУЧЕН ФОРУМ
Сборник с доклади

THE BUSINESS IN 21ST CENTURY
Recovery and sustainability after the crisis
FOURTH NATIONAL SCIENTIFIC FORUM
Conference proceeding

Формат 16/70/100

ISBN 978-619-232-671-5

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС