ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна научна конференция

Том IV

ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна научна конференция

Том IV

2012
Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател:

Доц. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научно-изследователска дейност”

Членове:

Доц. д-р Слави Генов – декан на Финансово-счетоводен факултет
Доц. д-р Данчо Данчев – декан на Стопански факултет
Доц. д-р Марин Нешков – декан на факултет „Управление”
Доц. д-р Тодорка Атанасова – декан на факултет „Информатика”
Доц. д-р Стоян Маринов – директор на Колеж по туризъм – Варна
Доц. д-р Светлозар Стефанов
Доц. д-р Теменуга Стойкова
Доц. д-р Мария Станимирова
Доц. д-р Юлиан Василев

НАУЧЕН СЪВЕТ

Председател

Доц. д-р Веселин Хаджиев – зам.-ректор „Научно-изследователска дейност”

Членове:

Проф. д-р ик. н. Калю Донев
Проф. д-р ик. н. Бойко Атанасов
Проф. д-р ик. н. Йордан Коев
Проф. д-р ик. н. Светла Ракаджийска
Проф. д-р ик. н. Зоя Младенова
Проф. д-р ик. н. Стефан Вачков
Доц. д-р Румен Калчев

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

ISBN 978-954-21-0603-6

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

„ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА"

Докладите от конференцията са събрани по секции, както следва:

Том I

Пленарни доклади

Секция I	Финансовата и дългова криза – състояние и алтернативи
Секция II	Съвременни бизнеспрактики и антикризисни реакции

Том II

Секция III	Стабилизационни икономически политики и възстановяване на икономически системи
Секция IV	Правителствени политики и интеграция

Том III

Секция V	Иновации, инвестиции и тенденции за растеж
Секция VI	Състояние и алтернативи в отрасловата и регионалната икономика

Том IV

Секция VII	Организационно-управленски аспекти и стратегии
Секция VIII	Математически и статистически методи в съвременната икономика
Секция IX	Език и култура

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Секция VII

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ И СТРАТЕГИИ

1. **Проф. д.э. Наталья Харадзе (Учебный университет SEU – Тбилиси, Грузия)**
   Организация и управление конфликтами 19

2. **Проф. д.э.н. Юрий Пасичник (Черкасский государственный технологический университет, Украина)**
   Глобальные стратегии устойчивого развития 24

3. **Проф. д-р ик.н. Юлия Дойчинова, проф. д-р ик.н. Иван Кънчев (УНСС – София)**
   Общата селскостопанска политика и публично-частните партньорства в селските райони на България 31

4. **Доц. д-р Анита Атанасова (ИУ– Варна)**
   Тенденции в развитието на анализа на стопанската дейност на предприятието 37

5. **Доц. к.э.н. Любовь Петрова, доц. к.э.н. Юлия Финогенова (Российский экономический университет „Г. В. Плеханова” – Москва, Россия)**
   Стратегический менеджмент компании с учетом риска 50

6. **Доц. д-р Теменужка Халачева, доц. д-р Димитър Тенчев (Химикотехнологичен и металургичен университет – София)**
   Модел за оценяване на ефективността на обучението на човешките ресурси 56

7. **Доц. д-р Иванка Николова (УНСС – София)**
   Роля на отдел „Настаняване” за формиране на приходите в хотела 63

8. **Доц. д-р Евгения Тонкова (ИУ– Варна)**
Насоки за избягване на конфликтите
в дистрибуцията 69

9. **Доц. д-р Пенка Горанова**
(СА „Д. А. Ценов” Свищов)
Продуктовите стратегии и ролята им
в маркетинговата дейност 74

10. **Assoc. Professor Ljupco Stojceski PhD (European University – Skopie Republic of Macedonia)**
Strategic Planning as Important Management Tool 81

11. **Проф. д.э. Майя Гиоргобиани (Учебный университет SEU – Тбилиси, Грузия)**
Современные требования по управлению
персоналом в организации 94

12. **Assoc. Prof. Konstantin Kostin PhD**
(Saint-Petersburg State University of Engineering and Economics, Russia)
Radio frequency identification (RFID)
as the revenue management driver
in the hospitality industry 99

13. **Доц. д-р Любчо Варамезов**
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Аргументи „за” и „против” аутсорсинга 104

14. **Гл. ас. д-р Искра Пантелеева**
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Нови ориентири в управлението на талантите 109

15. **Доц. д-р Венета Христова,**
ас. д-р Зоя Иванова
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Предизвикателства пред деловото
оценяване на персонала в големите
български предприятия 116

16. **Dr Karol Chrabacski (University of Economics in Katowice, Poland)**
A Bridge Strategy FOR Knowledge Management in Software Developing Organizations 123

17. **Cristina – Elena Georgescu PhD (Ovidius University of Constanta, Romania)**
Agency theory and firm value. The case of Romania 131

18. **Natalija Mataiж, MSc, Kutjevo dd, Pozega Mario Hak, MSc, Tax Administration Croatia, Pozega**
Efficient Public Administration as a Prerequisite for Better Microeconomic Business Environment in Croatia 138

19. **Гл. ас. д-р Явор Янкулов (УНСС – София)**
Възнаграждаване на търговци и търговски екипи 144

20. **Доц. д-р Тодорка Костадинова, ас. Галина Петрова (МУ – Варна)**
Интегрираните грижи в България – предизвикателство и необходимост 150

21. **Доц. д-р Лилия Корчевская (Херсонский национальный технический университет, Украина)**
Актуальные проблемы научной классификации объектов и субъектов системы экономической безопасности предприятий 160

22. **Гл. ас. д-р Радко Радев (УНСС – София)**
Маркетингови механизми за реализация на продуктово-пазарните стратегии на растеж във фирмите производители на спиртни напитки в България 167

23. **Гл. ас. д-р Надежда Димова (НБУ– София)**
Нарастващата роля на управлението на взаимоотношенията с клиентите в компаниите 174

24. Berislav Andrlic PhD (Polytechnic of Pozega, Croatia), Marko Sostar univ.spec.oec, Anton Devcic BSc (Regional Development Agency Panora, Pozega)
Human resources as an element of internet marketing mix in hospitality 186

25. Гл. ас. д-р Христо Сирашки (СА „Д. А. Ценов" – Свищов)
Управление на стратегии за екологизация на фирмената дейност 193

26. Ploae Catalin PhD (Ovidius University of Constanta, Romania)
A critical approach on cultural dimensions 198

27. Гл. ас. д-р Емилия Стоянова (Висше училище международен колеж „Албена")
Организационно-управленски аспекти на етичното поведение в българските организации 205

28. М-р Благица Йованова (Университет „Гоце Делчев" – Щип, Р. Македония)
Сравнителен теоретичен анализ на теориите от класическия подход и възможности за приложението им в съвременната бизнес практика 213

29. Гл. ас. Райна Петрова (ВТУ „Св. св. Кирил и Методий" – В. Търново)
Управление на качеството в лечебните заведения за болнична помощ 220

30. Ас. Недялко Вълканов (ИУ – Варна)
Позициониране на compliance дейността в практиката на българските търговски банки 227

31. Докторант Марина Каменова-Тимарева (УНСС – София)
Проблеми в съвременното развитие на ресторантьорството и потенциал за тяхното преодоляване чрез прилагане на модела за управление чрез резултати 234

32. Докторант инж. Иван Иванов (Университет по хранителни технологии – Пловдив)
Комплексно оценяване на конкурентоспособността на кадрите в консервната промишленост 241

33. Асистент Евелина Парашкевова (СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Стратегически подход към управлението на организационните рискове 248

34. Ас. Велина Георгиева (ИУ – Варна)
Планиране на производствено-стопанската дейност на строителното предприятие 255

35. Докторант Петър Петров (ИУ – Варна)
Предимства и недостатъци от използването на експатриати в международния бизнес 260

36. Докторант Ина Станоева (ИУ – Варна)
Управление на човешките ресурси в театъра 267

37. Гл. ас. д-р Десислава Гроздева (ИУ – Варна)
Особености и проблеми на колективното пазаруване в българското Интернет пространство 273

38. Гл. ас. Надежда Веселинова (СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Генериране на конкурентни предимства чрез контролинг при управлението на маркетинговите дейности 280

39. Д-р Яница Димитрова (Институт за икономически изследвания БАН)
Корпоративната култура, която мотивира 285

40. Assistant MSc. Elena Nikolova, Assistant MSc. Marija Samonikov (Goce Delcev University, Faculty of Economics)
A model for building teams 294

41. Докторант Валентина Великова (ИУ – Варна)
Система за управление на човешките ресурси
в лечебните заведения – наличие и ефективност 300

42. Докторант маг. ик. Лиляна Генова
(РУ „Ангел Кънчев” – Русе)
Контролингът в системата на маркетинга 307

43. Ас. Галин Марков (ИУ – Варна)
Проекта за изменение на концепцията COSO,
отговор на последствията от настъпилата
финансово икономическа криза
или резултат на общественото
и икономическото развитие
през последните 20 години 315

44. Ас. Силвия Димитрова (ИУ – Варна)
Стратегически дилеми в културната политика
на малките общини 325

45. Докторант Димитър Колев
(РУ „Ангел Кънчев” – Русе)
Методи за формиране и разпространение
на неформална информация между потребителите 332

46. PhD Ljupco Davcev (University
„Goce Delcev” – Stip, Macedonia)
The role of operational risk
in the risk management function 345

Секция VIII

МАТЕМАТИЧЕСКИ И СТАТИСТИЧЕСКИ МЕТОДИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

47. Доц. д-р Росен Николаев (ИУ – Варна)
Възможности за използване
на някои нелинейни модели
в еднофакторния регресионен анализ 355

48. Доц. д-р Тодор Тодоров
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Използване на СНС за нуждите
на макроикономическия анализ 363

49. Доц. д-р Стефан Стефанов
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Икономически растеж – анализ
и прогнозиране за периода 2012-2014 г. 371

50. Доц. д-р Маргарита Ламбова (ИУ – Варна)
Логически и терминологични неточности
при преподаването на „Теория на статистиката”
в България 379

51. Доц. д-р Красимира Славева
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Динамика на основните индикатори
за външната търговия на България
за периода 1991-2011 г. 386

52. Гл. ас. д-р Ваня Стоянова (ИУ – Варна)
Научно-изследователска
и развойна дейност в България
през периода 2000-2010 г. – състояние,
изменение и прогнози 393

53. Гл. ас. Радан Мирянов (ИУ – Варна)
Предпоставки за подобряване
и оптимизиране на дейностите
в морските пристанища 400

54. Гл. ас. Танка Милкова (ИУ – Варна)
Модел за прикрепване на потребителите
към доставчиците 406

55. Гл. ас. Йордан Петков (ИУ – Варна)
Марковски модел на движението
на човешките ресурси 415

56. Гл. ас. д-р Стела Цанова,
докторант Цветелина Цанова
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Оценка на различията в доходите и разходите
на домакинствата по децилни групи 424

57. Гл. ас. д-р Мариана Кънева (ИУ – Варна)
Телекомуникационната инфраструктура
и икономическото развитие
на България – 2000-2011 г. 431

58. Гл. ас. Любомир Любенов (ИУ – Варна)
Модели на еластичността на външната търговия
с енергийни ресурси на Република България 442

59. Хон. ас. Георги Червенски (ИУ – Варна)
Влияние на цената на суровия петрол
върху бизнес климата в България 450

60. Гл. ас. Славея Желязкова (ИУ – Варна)
Тестове за панелна коинтеграция
и приложението им на примера
на паричния модел за валутните курсове 458

61. Гл. ас. Катя Чиприянова
(СА „Д. А. Ценов” – Свищов)
Предизвикателствата пред европейските актюери 466

Секция IX

ЕЗИК И КУЛТУРА

62. Проф. д-р Таня Парушева (УНСС – София)
Многообразието от култури: ключов ресурс
за глобалния туризъм 475

63. Доц. д-р Красимира Алексова
(СУ „Св. Климент Охридски” – София)
Езиковите нагласи в съвременното
българско общество към стратифициращата
сила на няколко правоговорни отклонения 481

64. Доц. д-р Андреана Ефтимова
(СУ „Св. Климент Охридски” – София)
Маркери на разговорността в медийния текст 491

65. Доц. д-р Йовка Тишева
(СУ „Св. Климент Охридски” – София)
За някои особености на официалното общуване 509

66. Доц. д-р Анастасия Кондукторова (ИУ – Варна)
Деловият език – от новоговора на Оруел
до стандартите на Брюксел 515

67. Доц. д-р Наталья Черняева (ИУ – Варна)
Игра с концептами современности
(концепт „нефть” в „Македонской критике
французской мысли” В. Пелевина) 521

68. Гл. ас. д-р Ася Асенова
(СУ „Св. Климент Охридски” – София)
Женскост и мъжкост: комуникативни стратегии
и модели на поведение 528

69. Ст. преп. д-р Владимир Досев (ИУ – Варна)
Икономически концепти в медийни текстове 535

70. Ас. Йорданка Велкова
(СУ „Св. Климент Охридски” – София)
И аз искам да кажа, или за едновременното
говорене в медийната реч 541

71. Ас. Анита Тодоранова
(ВТУ „Св. св. Кирил и Методий” – В. Търново)
За някои по-особени случаи на подчинени
подложни изречения в синтаксиса
на българския език 548

72. Ас. Вехбие Балиева
(ВТУ „Св. св. Кирил и Методий” – В. Търново)
Билингвизмът на турскоезични деца
в предучилищна възраст 554

73. Ст. преп. Светлана Тодорова (ИУ – Варна)
За някои тенденции в развитието
на съвременния френски език 560

74. Senior lecturer of English Margarita Genova
(University of Economics, Varna)
Implications of ecotourism development
in Bulgaria based on class studies 566

75. Ст. преп. Мимоза Тодорова (ИУ – Варна)
Динамични процеси в деловия дискурс 575

76. Ст. преп. Таня Атанасова (ИУ – Варна)
Концептът „бедствие" и неговата актуализация
в българските медии 582

77. Преп. Светлана Гроздева (ИУ – Варна)
Фактори, влияещи върху качеството
на обучение по чужд език 588

78. Преп. Силвена Ставрева,
преп. Катерина Пенева (МУ – Варна)
Ниският езиков регистър в клиничния
дискурс – методически аспекти 594

Секция VII

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ И СТРАТЕГИИ

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ

Проф. д.э. Наталья Харадзе
Учебный университет SEU – Тбилиси, Грузия

Work „Managers role in conflicts management" is about conflicts arising and development regularities. Difficult problem its causing reason formulation for parties of the conflict, that as a rule is disguised. The focus is on some suggestions which should be considered as manager as well as employee.

For management of organization conflict situations, its participant parties should answer the following questions: Where is the real reason of conflict cause? What we should do? When act? How we should act?

Recommendations will help as managers as well as employees, in order to avoid conflicts. In extreme case manage conflict.

Ключевые слова*: конфликт, организация, конфликтоген, деловые отнашения, прогрозирования.*

Управление конфликтными ситуациями является довольно важным и сложным процессом. Вникнуть в суть конфликта одинаково необходимо, как руководителю, так и рядовому работнику. За его появлением следуют определенные закономерности, посредством которых возможно понять сущность конфликта и ликвидировать его в зародыше. В конфликтах подразумевается столкновение противоположных тенденций в взаимоотношениях людей и их формальных и неформальных объединений в психике отдельного человека".[1]

Для сторон, участвующих в конфликте, сложнейшей проблемой представляется формулировка главных причин его возникновения, которая в основном маскируется, из-за чего стороны, участвующие в данной ситуации, способны воспринять только поверхностные причины.

Существуют много причин, провоцирующих конфликты в организациях, отличающихся по своей природе. Конфликты, возникшие в разных ситуациях, по динамике развития схожи друг с другом, но мы не должны забывать, что каждый из них характеризуется индивидуальной причиной возникновения. Она может быть, как объективной, так и субъективной. Часто причиной возникновения конфликта является конфликтоген. Каждый член организации обязательно должен

[1] Пайчадзе, Нугзар. Управление персоналом. Издательство Тбилисского университета, Тбилиси, 2009, с. 334.

продумать и не допустить игнорирование закономерности эскалации конфликтогена; сущность которого состоит в том, что конфликтогену, направленному к человеку, часто противопоставляется более сильный конфликтоген, поскольку „пострадавший” старается компенсировать психологическое поражение, на обиду отвечает обидой, что становится возможным с использованием более сильного конфликтогена. Первый конфликтоген часто возникает спонтанно, независимо от воли участника, а затем начинает свое действие закон эскалации конфликтогена и конфликт становится неизбежным.

Конфликтоген часто представляет собой проявление агрессии. В деловых отношениях необходимо, чтобы руководитель разбирался в качествах человека, он должен понимать, что сотрудник с повышенной агрессивностью является конфликтным и должен восприниматься, как „ходячий конфликтоген”. Руководитель должен уметь управлять агрессивными людьми, проявлявшихся, как по природе, так и по ситуации.

Возникновение конфликтогена сопутствует проявлению эгоизма в любой форме. Когда эгоизм в человеке достигает до доминанта, он существует только для собственного „я” и игнорирует интересы других. В окружении такого человека высока вероятность возникновения конфликтов. В деловых отношениях не менее опасными являются альтруисты, которые ориентируются на интересы других и часто принятое ими решение наносит ущерб их же благополучию. Их действия часто вызывает протест членов группы.

Причиной конфликта в организации часто является нарушение тех или иных правил. Это естественно, поскольку правила создаются для того, чтобы избежать конфликт. При личной или общественной деятельности любого типа важно соблюдение тех или иных правил – будут это правилами этическими, деловых отношений, дорожными, технической безопасности или другими. Действие в определенных правилах и пределах снижает вероятность возникновения конфликта.

В организации сотрудники стремятся достичь преимущество. Стремление к преимуществу должно осуществляться по такой форме, чтобы не имело место унижение чужого достоинства. Именно скромность, способность слушать других, воспитание, вежливость, культура делиться знаниями, соблюдение норм поведения, возвышает человека.

С целью избегания конфликта, человек должен уметь обуздать агрессию, избегать стресс. Деловые люди часто подавляют агрессию логическими средствами. Логическое мышление связано с расходом большой энергии, что подавляет и снижает эмоциональный фон.

С целью успешного управления конфликта и его избегания, необходимо сформулировать формулу конфликта. Возникновению конфликта предшествует конфликтная ситуация, которая представляет собой скопление противоположных мыслей, содержащих реальные первопричины конфликта. В конфликтной ситуации велика вероятность возникновения инцидента, за которым следует конфликт, который представляет собой столкновение противоположных интересов и позиций.

Формула конфликта принимает такой вид: „конфликтная ситуация + инцидент = конфликт".[2] Главной функцией руководителя является разрешение конфликта. В практике, в большинстве случаях дело заканчивается исчерпанием инцидента. После исчерпания инцидента, возможно, чтобы конфликтная ситуация не только осталась, но и обострилась, что, со своей стороны, увеличивает вероятность возникновения нового конфликта.

В такой ситуации необходимо, чтобы руководитель поставил верный диагноз, что подразумевает основательное изучение ситуации и после глубокого анализа сделать правильные выводы, поскольку, чем эффективнее управление конфликтом, тем конструктивнее его результат.

Надо отметить, что конфликт имеет не только отрицательную сторону. Конфликт может быть конструктивным (творческим) и деструктивным (разрушительным). Следовательно, первый приносит успех, а другой ущерб. Поэтому, руководитель должен быть заинтересован в не избегании конструктивного конфликта, вместе с этим, при рассмотрении позиций, рождается компромиссное решение, находят деловой творческий подход, что положительно влияет на эффективность работы организации. А все вышеизложенное создает наилучшие условия для развития организации.

Успешный руководитель заранее предугадывает конфликт и в лучшем случае заранее ликвидирует его. Поэтому управление конфликтом руководитель начинает с его прогнозирования. „Прогнозирование конфликта означает обоснованное предположение о возможном возникновении и развитии конфликта в будущем".[3]

В процессе прогнозирования, прежде всего, устанавливаются причины, вызывающие конфликт. В организации это может быть невыдача зарплаты, нежелательные условия труда, неправильная организация труда, несоответствие прав и обязанностей работников, неритмичность труда, неудобный график труда, неисправность техники,

---

[2] Шеинов, В. П. Искусство управлять людьми. „Харвестб", 2005, с. 257.

[3] Библиотека публичного служащего „Управление конфликтами", подготовлено и издано проектом по программе развития ООН. Тбилиси, 2005, с. 50.

нарушения сроков по снабжению ресурсами, несправедливое распределение обязанностей, низкий уровень дисциплины, неправильная формулировка целей и т.д.

Исчерпание конфликта способствует совершенствованию управления организации. А обострение конфликтов занижает авторитет руководителя, напрягает обстановку в коллективе и вызывает противостояние между сотрудниками. Поэтому от руководителя, его стиля и своеобразия управления зависит созданная в организации психологическая атмосфера, что обусловливает снижение или наоборот – повышение риска возникновения конфликта.

Довольно часто создается конфликтная ситуация по вине руководителя. Часто бывают случаи, когда руководитель нарушает служебный этикет, грубит, выражает надменность и в общем выражает неуважение в отношении подчиненных, также не выполняет обещания, часто критикует других, нарушает права подчиненных, злоупотребляет положением, скрывает важную информацию, провоцирует конфликт между подчиненными. В целом принципом управления такого руководителя является „разделяй и властвуй".

Часто руководитель игнорирует соображения подчиненных, поскольку не понимает, что мысли каждого человека являются ценными.

Надо отметить, что некоторые руководители часто прибегают, как к незаслуженному поощрению, так и наказанию. Во многих организациях не существуют никакие механизмы наказания и поощрения. При этом, часто большее внимание уделяется наказанию, чем поощрению, однако операции по наказанию не представляется выходом из положения. Особенно важным является установление правильных ставок заработной платы сотрудников, поскольку если в общее дело свой малый вклад вносят отлетные работники, а в зарплате имеет место уравнивание, тогда конфликтная ситуация неизбежна.

Причиной конфликта часто становится решение руководителя извне обновить кадры, тогда как внутри организации довольно много успешных сотрудников. С одной стороны, в это время происходит наполнение организации новыми идеями, а с другой стороны, у людей возникает чувство безнадежности о своем будущем. Уменьшается надежда на продвижение.

Часто бывают случаи, когда руководитель болезненно воспринимает рост авторитета подчиненного. Такое отношение становится причиной противостояния между руководителем и подчиненным. В такой ситуации нет сомнений на то, чью сторону займет коллектив. Общая и безадресная критика со стороны руководителя, часто становится причиной нового конфликта.

Довольно тяжело воспринимается со стороны подчиненных пребывание в информационном вакууме. Оно становится причиной многочисленных сплетен, что накаляет атмосферу между людьми.

С целью управления конфликтной ситуации в организации необходимо, чтобы участвующие в ней стороны ответили на следующие вопросы: В чем реальная причина конфликта? Что делать? Когда начать действовать? Как поступить?

Совершенно недопустимо оставлять без внимания конфликтную ситуацию. Это то же самое, что оставить в пустом доме зажженную свечу. Аналогия между пожаром и конфликтом довольно ясная: чем скорее будет обнаружена проблемная ситуация, тем меньше усилий понадобятся для ее решения.

ГЛОБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Проф. д.э.н. Юрий Пасичник
Черкасский государственный
технологический университет, Украина

Глобализованный мир в начале XXI в. демонстрирует чрезвычайно нестабильные темпы экономического роста о чем свидетельствуют данные табл. 1[1].

Таблица 1

Темп прироста реального внутренего продукта (процентное изменение к прыдедущему году)

Страны	Годы						
	2002	2005	2008	2009	2010	2011	2012 (прогноз)
ЕС	1,3	2,0	0,3	-4,3	2,0	1,6	0,6
Область Евро (17 стран)	0,9	1,7	0,4	-4,3	1,9	1,5	0,5
Болгария	4,7	6,4	6,2	-5,5	0,2	2,2	2,3
Германия	0,0	0,7	1,1	-5,1	3,7	3,0	0,8
Греция	3,4	2,3	-0,2	-3,3	-3,5	-5,5	-2,8
Франция	0,9	1,8	-0,1	-2,7	1,5	1,6	0,6
Италия	0,5	0,9	-1,2	-5,1	1,5	0,5	0,1
Англия	1,8	3,1	-0,3	-3,5	3,0	1,7	1,5
Япония	0,3	1,3	-1,0	-5,5	4,4	-0,9	1,8

Конец XX в. ознаменовался новыми особенностями, оценки которых достаточно содержательно охарактеризовали Б. Кузык и Ю. Яковец в шеститомнике „Цивилизации: теория, история, диалог, будущее”[2], а также в глобальном прогнозе который подготовили российские и казахские ученые „Будущее цивилизаций” на период до 2050 г. (в десяти частях)[3].

---

[1] http://eurostat.ec.europa.eu

[2] Кузык, Б. Н. Цивилизации: теория, история, диалог, будущие: Т. II. Будущие цивилизаций и геоцивилизационные изменения / Б. Н. Кузык. – М.: ИНЭС, 2006. Т IV. Перспективы становления интегральной цивилизации. // М.: ИНЭС, 2009. (www.kuzyk.ru)

[3] Глобальный прогноз „Будущие цивилизаций и стратегия цивилизационного общества”. М.: Минск, 2009.

Эти особенности заключаются в следующем:

- завершение двухсотлетнего цикла индустриальной мировой цивилизации, вступление в период ее завершения, которая была ознаменована кластерами, глобальными кризисами (энергоэкономическими, технологическими, экономическими, геополитическими, социокультурными) и становления новой гуманно-ноосферной, интегральной мировой цивилизации;
- завершается пятисотлетний цикл четвертого поколения локальных цивилизаций, которые существовали с доминированием западной цивилизации и становления пятого поколения, которое базируется на многополярном мировом строении и партнерстве цивилизаций;
- начало перехода от исторического суперцикла в динамике глобальной цивилизации, который включал три родственных мировых цивилизаций (средневековую, ранееиндустриальную и индустриальную) к третьему историческому суперциклу, который базируется на новых принципах[4].

Ученые приняли активное участие в разработке новой пародигмы глобального общественного развития.

Отдельные черты интегрального общества описаны в работе П. Сорокина „Главные тенденции нашего времени”[5]

В работе американского футуролога Э. Тофлера „Третья волна”[6], а также в последующих его произведениях определены основные характеристики третьего этапа мировой цивилизации.

Капитализм, который достиг определенных успехов в экономическом развитии в XVIII в. – первой трети XX в., уже к концу XX в. исчерпал свои экономические, социо-психологические, экологические ресурсы и превратился в тормоз последующего цивилизационного развития. Мировые финансовые кризисы конца XX в.- начала XXI в. являются убедительным подтверждением.

Стратегия устойчивого развития – это система взаимосогласованных, управленческих, экономических, социальных, природоохранных мероприятий, направленных на формирование системы общественных отношений на принципах доверия, партнерства, солидарности, консенсуса, этических ценностей, безопасной окружающей среды, национальных источников духовности.

[4] Яковец, Ю. О глобальной стратегии устойчивого развития на базе партнерства цивилизаций. М. 2006.

[5] Бюлетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1. (3) том 1. с. 415-416.

[6] Тофлер, Элвин. Третья волна. // М.: АСТ, 1999.

Устойчивое развитие определено ООН как стратегическое направление развития мирового сообщества на XXI в.

Главные проблемы, которые преобладают в начале XXI в. и требуют стратегического решения:

Экологические – изменение климата, в частности потепление в традиционно холодных регионах Земли и похолодание – в теплых; циклоны, извержения вулканов, „озоновые дыры".

Экономические – систематические банкротства хозяйствующих субъектов, массовые увольнение работников, в частности в высокоразвитых странах Франции, Италии, Германии, уменьшение динамики ВВП, рост инфляции.

Социо-психолгические – постепенная деградация молодежи, потеря общечеловеческих ценностей, культивирования страха, насилия, пренебрежение к окружающим.

Медицинские – усиление распространения угрожающих болезней, снижение иммунитета среди молодых слоев населения.

Демографические – увеличение расслоения в доходах населения, между протяженостью жизни в развитых странах и странах которые пытаются сформировать основы демократического общества.

Энергетические – уменьшение запасов энергии приводит к резким ценовым колебаниям, финансовым спекуляциям с энергоносителями в регионах мира.

Финансовые – резкий рост государственного долга не только в странах, которые развиваются – Греции, Исландии, но и в экономически развитых – США, Франции, Италии.

Согласно известным научным подходам стратегии развития разрабатываются международными организациями, правительственными структурами или группами ученых.

Глобальные стратегии устойчивого общественного развития базируются на таких элементах (рис. 1)

Рис. 1. Элементы глобальных стратегий развития

Рассмотрим эти элементы в такой последовательности.

Решения международных организаций. Международные организации под эгидой ООН, начиная с 1960 г. регулярно разрабатывают стратегии экономического развития на 10 лет. Последняя программа, по которой отчитался ООН – Международная стратегия развития, которая была утверждена Генеральной Ассамблеей ООН на четвертое десятилетие на 45 сессии 21 декабря в 1990 г. (1991-2000 гг.)

В 1972 г. в Стокгольме под эгидой ООН состоялась Первая конференция по охране окружающей среды и развития, но как показали последующие годы мировое сообщество серьезно эти проблемы тогда еще не восприняло.

Только в 1986 г., когда пришло понимание нависшей над человечеством угрозы, в частности экономической, чему способствовали события на Чернобыльской АЭС (Украина) в 1986 г., была создана международная комиссия по охране окружающей среды и развития под руководством тогдашнего премьер-министра Норвегии Гру Брундтланд, которая занялась разработкой „Глобальной проблемы изменений" и предложила новую стратегию развития мировой цивилизации под названием „Sustainable development" что означало „стабильное развитие"[7].

Официальное подтверждение стратегия устойчивого экономического развития получила на второй конференции в 1992 г. в Рио-де-Жанейро по проблемам окружающей среды. В 1992 г. были задекларированы 27 рекомендаций по соблюдению этой стратегии, которую поддержали 179 стран мира.

На конференции также были принята социальная программа „Повестка дня на XXI век" относительно реализации этой стратегии.

В 1997 г. в Киото (Япония) было подписано международное соглашение, так называемый „Киотский протокол", где предусматривалось уменьшение вредных выбросов в атмосферу которые вызывают „тепличный эффект" с соответствующими обязательствами. Этим документом предусматривалось уменьшение выбросов до 2008-2012 гг. в сравнении с 1990 г. на 6, 7 и 8% для Японии, США и Европейского Союза соответственно. Но США так и не ратифицировали этот документ до сегодняшнего дня.

В 2000 г. ООН приняла „Декларацию тысячелетия" где были приняты 6 фундаментальных ценностей – свобода, равенство, солидарность, терпение, уважение к природе, общая обязанность.

---

[7] Филиппенко, А. С. Цивилизационные изменения экономического развития. // К.: Знание Украины, 2002, с. 190.

В 2004 г. был принят Сан-Саульский консенсус – „Стратегии развития в условиях глобализации мировой экономики”[8]

В 2008 г. была принята Дохинская декларация о финансировании развития, которая предусматривала искоренить нищету, обеспечить поступательный экономический рост и поощрять устойчивое развитие по мере перехода к справедливой экономической системе.

Кроме сугубо экономических стратегий ООН инициировала разработку еще порядка 30 стратегий по самим разным направлениям общественной деятельности. В частности в 2005 г. Международная организация стандартизации организовала процесс разработки стандарта ISO 26000 „Руководство по социальной ответственности” где предусмотрены цели, роли и направления социальной ответственности.

Над этим стандартом работало 397 специалистов из 76 стран[9].

Модели развития. В настоящее время конкретизированы и обобщены следующие модели стратегического развития (табл. 2)[10]

Таблица 2

Модели стратегического развития

№ п/п	Название	Характеристики
1	Китайская (Китай, Вьетнам, Монголия)	Иногда называют „модель государственного корпоративизма” которая предусматривает формирование рыночных отношений в условиях старой командно-административной системы
2	Рыночный социализм (Куба)	Постепенный трансформационный переход, который характеризуется сохранением государственного контроля за размещением ресурсов, собственностью и управлением
3	Венгерская (Венгрия)	Модель „бархатной революции”,характерезуется постепенным эволюционным переходом к рыночным отношениям путем взаимоувязанных превращений, которые начинались еще при командно-административной системе.
4	Польская (шоковая терапия)	Жесткая модель с резкими изменениями экономического состояния и социальными потрясениями.

[8] www.un.org/tu/document/decl/sao_paulo_conensus

[9] Новый международный стандарт О социальной ответственности ISO 26000. [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://dadst.kiev.ua/index.php/news/1-latest-news/56_26000 iso.

[10] Белорус, О. Г., Д. Г. Лукяненко. Глобальные трансформации и стратегии развития. Монография. К.: Ориянск, 2000, с. 266.

5	Чехословацкая	Ориентируется на „бархатную революцию” и старые традиции рыночной культуры, функционирует в условиях полного фронтального разгосударствления экономики и значительных экспортных связей.
6	Прибалтийская	Незначительные масштабы экономики при эффективном использовании факторов внешней помощи для стабилизации производства, потребления и финансово-денежной системы
7	Российская	Формальная приватизация и разгосударствление. Традиционные связи в обществе остаются
8	Украинская	Комплекс экспериментов, реформ, которые есть незавершенными

Отдельные теории, концепции, предложенные учеными. Начиная со времен средневековья учеными разрабатывались отдельные концепции, теории, которые обосновывали направления развития конкретного государства или отдельной группы государств.

В определенных случаях учитывался лишь определенный сегмент проблемы, в частности человеческий фактор.

Теория Маслоу предусматривает иерархическую потребность человека, которая включает 5 блоков. Если потребности человека не удовлетворяются, то наступает фристриция – разочарование, апатия, которая в конечном результате ведет к уменьшению общественной активности.

Теория Зигберта фон Флуда предусматривает, что главным смыслом жизни человека является флайм. Flame – коротко и сущностно – „пламя” достаточно многозначное английское слово, славянский аналог которого определенным образом охватывает лишь одно значения из целого перечня значений, а именно – заимствование одного переносного значения – „вспышка” (отрицательных эмоций, чувств) и „вспыхнуть, вспылить” („флеймить”) – во время спора вспыхивать как спичка с переходом от темы дискуссии на личности спорящих.

В теории мотивации к трудовой деятельности Люгки Ланг предусматривается, что любые действия работниками должны быть осмысленными.[11]

Уменьшение терминов экономического роста в конце 70-х гг. XX в. ухудшение экологической ситуации вызвали беспокойство мирового сообщества и в 1968 г. группа бизнесменов и ученых основали по инициативе А. Печчеи Римский клуб – международную организацию, основой работы которой было изучение глобальных проблем челове-

[11] Жигалов, В. Т., Л. М. Шаманська. Основи менеджменту і управлінської діяльності. Підручник. – К.: Вищанкола, 2004, с. 223.

чества, в том числе устойчивого развития и разработка путей решения этих проблем. В 1972 г. группа ученых под руководством Донелли и Дениса Медоузов при участии Йогана Рандерса и В. В. Беренса представили доклад „Пределы роста”[12].

Согласно этому докладу следовало, что через 75 лет мировое сообщество ждет глобальная катастрофа – сырьевые ресурсы, в частности энергетического использования исчерпаются, возникнет проблема с питьем, экологическое равновесие нарушится.

Согласно этой программы был предложен „нулевой рост”, что означало отказаться от темпов экономического, демографического роста с целью экономии ресурсов.

Анализ существующих теорий и концепций свидетельствует, что на практике они оказались не совсем пригодными для обеспечения устойчивого мирового развития о чем свидетельствуют результаты мирового финансового кризиса первого десятилетия XXI ст.

Теория устойчивого развития. В настоящее время сформировалась как результат анализа допущенных погрешностей. Она, в известной степени, учитывает ситуацию что сложилась и базируется на комплексном системном подходе.

Основные положения этой теории таковы:

- учет индивидуальных особенностей развития конкретных стран;
- расширение доступа на мировые финансовые рынки;
- учет экологических проблем;
- обеспечение развития демографических процессов;
- переход на социально рыночные методы ведения хозяйства.

В дальнейшем еще необходимо согласовать на межгосударственном уровне условия, формы, методы, направления реализации стратегии глобального развития, которая будет базироваться на соответствующей теоретической базе.

[12] Медоуз, Д. Х., Д. А. Медоуз. Рандерс И. За приделами роста. // М.: Изд. Группа „Прогресс”. 1994, с. 448.

ОБЩАТА СЕЛСКОСТОПАНСКА ПОЛИТИКА И ПУБЛИЧНО-ЧАСТНИТЕ ПАРТНЬОРСТВА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р ик.н. Юлия Дойчинова,

проф. д-р ик.н.Иван Кънчев

Университет за национално и световно стопанство – София

Подходът ЛИДЕР е част от Общата селскостопанска политика от началото на 90-те години на миналия век. С него се насърчава модел на развитие на селските райони, основан на инициативи на местните общности. Ендогенният тип развитие предполага набор от принципи, които дават приоритет на иновациите, на развитието на малкия бизнес, на участието на местните общности и насърчаване на използването на локалните ресурси. Отличителна характеристика на подхода ЛИДЕР е доверието във възможностите на населението, живеещи в селските райони, както и в способността им да открият това, което е най-добре може да се адаптира към тяхната околна среда, култура и традиции .

Цел на доклада е да се оценят проблемите на създаване на публично-частните партньорства – местните инициативни групи – в селските райони на страната и се представят възможности за подобряване на тяхното функциониране.

За разлика от предшестващи подходи за регионално развитие, подходът „отдолу-нагоре" е ориентиран към консенсус, към няколко нива на вземане на решения, към динамични взаимодействия на различни участници, включително на гражданското общество, към преоценка на междуотрасловите връзки и др. Подходът ЛИДЕР се основава на субсидиарност и партньорство. Тези два принципа според някои автори[1] са в основата на създаването на местна инициативна група (МИГ), в ролята й на ръководител на проекти, осъществявани от трите категории на местни заинтересовани страни (самоуправлението, предприемачи, асоциации). МИГ като вид партньорство е система на формализирано сътрудничество, основано на правно обвързващи

[1] Chevalier P., M.-C. Maurel, 2010, Policy Transfer of the Local Development Model. The Leader Program Implementation in Central European countries, Regional Studies Assotiation Annual International Conference, Pйcs, Hungary, 24th -26th May 2010.

договорености или в официално организирани кооперативните работни отношения и взаимно приетите планове сред редица институции[2]. Такова определение е твърде общо, но конкретизирането му е силно затруднено главно поради различията в националните правни системи, използването на разнообразни формални правни структури на партньорство, както и поради голямото разнообразие от функции и задачи.

МИГ е партньорство, свързано с територията. По своята същност тя е доброволна отворена коалиция на лидери от различни публични сектори (териториално самоуправление, неправителствени организации, фирми, държавни институции, училища и т.н.), които заедно подготвят и практически реализират дългосрочни цели за местно развитие и вземат решения за икономически, социални и екологични проблеми на определена територия[3] (Biderman et al. 2004, Furmankiewicz[4] 2011). Привличането на местното население е един от основните стълбове на ЛИДЕР и местните инициативни групи имат ключова роля да стимулират развитието на територията, а не само да я администрират (Dubost[5], 2008, стр. 7).

Принципът на партньорство предполага участието на местните заинтересовани страни в разработването на стратегията за развитие и нейното изпълнение. Чрез колективните участници в МИГ, чрез подхода ЛИДЕР се децентрализират публичните действия, доколкото е възможно. С оглед на това, анализът на условията, при които се образуват на МИГ, както и разглеждане на техния състав и начини на функциониране е актуална тема за прилагането на Общата селскостопанска политика и развитието на селските райони. Все повече автори подчертава, че ЛИДЕР-правила не бива да се възприемат като „граматика", която просто трябва да бъдат научена, че създадените по тях проекти не са рецепти „до ключ" за неоригинални универсални проекти. Истинската цел на подхода ЛИДЕР са именно иновациите в стратегическото мислене липсва[6] [Dargan, Shucksmith, 2008]. Копирането на ЛИДЕР рецепти, без да приема философията на подхода отдолу-нагоре означава просто имитация на нов подход към развитието.

---

[2] OECD, 1990, Local Partnerships for Rural Development, p. 18.

[3] Biderman A., Kazior B, Serafin R., Szmigielski P., 2004, Building partnership. A practical manual. Polish Environmental Partnership Foundation. Krakyw.

[4] Furmankiewicz M., Enhancing endogenous development in rural areas: the implementation of LEADER pilot programme in Poland,Wrociaw University of Environmental and Life Sciences ,Department of Spatial Economy.

[5] Dubost M., Building the territory, European Commission, 2007, Best practices LEADER + 9/2008,

[6] Dargan, L. Shucksmith, M. ,2008, LEADER and innovation, Sociologia Ruralis 48, 271-294.

Осъщественият преход в приложението на подхода ЛИДЕР в началото на 2007 г. – от ниво Европейска комисия на национално ниво постави редица проблеми пред реализацията му главно в новите страни-членове на ЕС. Независимо от опитите за отразяване на националните особености, редица изследователи (Gorton, Hubbard, Hubbard[7] 2009) смятат, че липсата на сближаване в социално-икономическите условия на селските райони в новите държави-членки и утвърдени държави-членки е причина ОСП да не се вписва в условията на Централна и Източна Европа. По тези причини всеки анализ и оценка на приложението на подхода ЛИДЕР и предложения за адаптирането му към особеностите на селските райони на съответната страна може да бъде принос към успешното му реализиране.

В процеса прилагане на подхода ЛИДЕР в България могат да бъдат разграничени три основни периода – пилотен, подготвителен и същински, които имат различни целите, проблемите и резултати.

Първият от тях обхваща периода 2003-2007 година, когато са реализирани няколко проекта за създаване на знания, умения и сдружения на местните жители, за организиране на местни инициативни групи и административен капацитет за изготвяне на стратегии за местно развитие. Те са насочени главно към малки общини в необлагодетелствани райони и целта им е апробиране на дейностите и подготовка на местните общности за прилагането на подхода ЛИДЕР, както и за създаване на партньорства на териториите на няколко общини. В този смисъл началният период има характера на пилотен период за изграждане на капацитет на локално равнище.

Вторият период е от 2008 до 2011 година, когато се осъществява подготовката за приложението на подхода ЛИДЕР на територията на селските райони на цялата страна. През 2008 г.и 2009 г. са проведени две процедури за одобряване на проектни предложения по под-мярка 431-2 „Придобиване на умения и постигане на обществена активност на съответните територии за потенциални местни инициативни групи в селските райони". На тях са кандидатствали 136 проекти за територии за създаване на МИГ, 75,6% от които са утвърдени. По този начин са създадени условия за формиране на 103 МИГ в 25 области, които обхващат територията на над 147 общини, намиращи се в селските райони на България. Двадесет и два от бенефициентите по проектите за създаване на МИГ, т.е. 21% от тях са неправителствени организации,

[7] Gorton, M., C. Hubbard, L. Hubbard. The folly of European Union Policy Transfer: Why the Common Agricultural Policy (CAP) Does not fit Central and Eastern Europe,Regional Studies. 43: 10, 1305-1317.

а останалите 81 бенефициента са общини. В областите Видин, Сливен и София няма създадени МИГ. Общо проектите по под-мярка 431-2 покриват приблизително 68% от територията на селските райони. В резултат са надминати очакванията, съдържащи се в Програмата за развитие на селските райони да се подготвят поне 60 потенциални МИГ, от които поне 50 по-късно трябва да бъдат подпомагани по мярка 41 „Прилагане на стратегии за местно развитие" и под-мярка 431-1 „Управление на МИГ, придобиване на умения и постигане на обществена активност в териториите на избрани и одобрени Местни инициативни групи."[8]

Проблеми по сключване на договорите, удължените срокове, трудности с началното финасиране на дейностите от страна на общините и други организационни проблеми, свързани с недостатъчния административен капацитет са причина да се реализират 90 проекти (87,4% от утвърдените).

Най-често местната инициативна група е създадена на територията на една община (55%). В голяма част от тези случаи броят на населението е близък по стойност с долната граница на критериите за население, което е причина за ниските оценки по този показател при кандидатстване с проекти за стратегии за местно развитие. Двадесет и една от създадените МИГ обхващат територията на две общини, а девет функционират на териториите на три общини. Едва 3% формираните МИГ обхващат териториите на четири общини.

Всички проекти за създаване на МИГ и разработване на стратегиите за местно развитие, включват максималния брой дейности, финансирани по мярка 431-2, а продължителността на преобладаващата част от проектите е 20 месеци. По-кратки периоди са избрани само за райони, които са били включени в проекти през подготвителния период (преди 2008 г.).

На основата на проведено анкетно проучване в рамките на изследователски проект[9] основните проблеми на създаването и дейността на партньорствата в селските райони могат да бъдат групирани в следните области:

- ✓ Липса на опит в изпълнението на подобни проекти, както от страна на бенефициентите и експерти в МЗГ;
- ✓ Дълги срокове, заложени в нормативните документи за възстановяване на направените разходи и същественото им удължа-

---

[8] Програма за развитие на селските райони в България (2007-2013 г.)

[9] Проект № 28/2009, Възможностите на подхода ЛИДЕР за развитие на на жизнеспособни селските райони и защита на природните ресурси, Университет за национално и световно стопанство, София.

ване от страна на Министерство на земеделието и храните и най-вече от Разплащателната агенция. Това в условията на икономическа криза и редуцирани общински бюджети сериозно затрудни дейността на редица МИГ;

- ✓ Неколкократни промени в нормативната уредба в хода на изпълнението на проектите;
- ✓ Трудности при намирането на местни лидери и в мобилизиране на обществеността, за да участват във форуми и дейности за определяне на стратегическите цели на региона;
- ✓ Недоверие на местните жители за достъп до публичното финансиране по мерките на Програмата за развитие на селските райони;
- ✓ Ограничен брой експерти в подготвителната мярка, което затруднява провеждането на някои дейности във времето, както и прилагането на еднотипни решения в някои от разработените проекти за стратегии;
- ✓ Затруднени комуникации с Министерство на земеделието и храните и Разплащателната агенция и необходимост от повече прозрачност на процедурите по мерките;
- ✓ Голям период от време между изпълнението на първите дейности по създаване на местен капацитет и практическото начало на реализирането на стратегии за прилагането на местно равнище – повече от 3, и за някои области – вероятно на 4 години. Това е предпоставка за появата на недоверие и отказ от намеренията за развитие на определени дейности на потенциалните участници в проектите, посочени в местни стратегии за развитие.

През този период, МИГ разработиха и представиха своите стратегии за развитие на районите. Първата покана за прием на проекти по мярка 41 приключи в края на август 2010 г, като бяха представени са стратегии за местно развитие, разработени от 67 местни инициативни групи. В края на октомври 2011 г. от тях са одобрени стратегии за местно развитие на 16 МИГ. Това са едва 24% от кандидатстващите с население от 455,8 хил. жители. Най-многобройни са одобрените стратегии на МИГ на територията на една община (62%), 19,25% обединяват териториите на две общини, 12,5% от МИГ са на територията на 3 общини и 6,25% е на територията на 4 общини. Тези данните от показват, че преобладават МИГ с брой жители на територията между 20 и 30 хиляди жители. Преобладаващата част от МИГ успешно са реализирали проекти по подготвителната мярка 431-2. В същото време 25% от утвърдените стратегии ще се реализират от

публично-частни партньорства, които не са финансирани по 431-2, т.е. без публично финансиране на разработването на стратегиите им за местно развитие и регистлачията на МИГ.

Третият етап при процеса на същинско приложение на подхода ЛИДЕР е периода след 2011 г. Неговото основно съдържание е реализацията на стратегиите за местно развитие чрез организиране и провеждане на процедури по прием и избор на проекти по различните мерки от Програмата за развитие на селските райони. В момента със закъснение от повече от година спрямо първоначалните разчети стартира избора на експерти за оценка на проектите, а в половината от местните инициативни групи и приемът на самите проекти.

Преди няколко месеци започва изпълнението на мярка 421 „Вътрешно териториално и транснационално сътрудничество" за тези МИГ, които ще стартират изпълнението на стратегиите си за местно развитие, финансирани по мярка 41 „Прилагане на стратегиите за местно развитие" и мярка 431-1 „Разходи за управление, придобиване на умения и постигане на обществена активност" -за избраните МИГ.

На базата на оценката на процеса на създаване на МИГ в България могат да бъдат направени следните обобщени изводи:

- ✓ Независимо от натрупания практически опит в прилагане на правилата и механизмите на подхода ЛИДЕР и повишаване капацитета на общностите и заинтересованите лица в селските райони да планират и използват финансови ресурси чрез работа в мрежа, създаването на публично-частни партньорства се съпътства от множество проблеми от административен, финансов и експертен характер.
- ✓ Успешната реализацията на стратегиите за местно развитие на териториите на МИГ до голяма степен зависи от добрата организация на публично-частните партньорства на територията на всяка МИГ.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА АНАЛИЗА НА СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Доц. д-р Анита Атанасова
Икономически университет – Варна

Стопанска дейност под различна форма е съществувала от зората на човешката цивилизация. Ако приемем най широкото определение за анализ като разделяне, фрагментиране, обособяване на части, на съставни елементи с цел по доброто изучаване, разбиране, управление на дадено явление или обект, то някаква форма на анализ е съществувала по отношение на стопанската дейност, паралелно с нейното развитие. Оформянето на съвременните подходи към стопанската дейност се провокират от нуждите на пазарното стопанство. Те довеждат до оформяне на научните дисциплини на съвременния етап. За различните направления на науката и практиката, засягащи етапа на пазарно стопанство, моментът на възникване е различен, но той е в диапазона 15-20 век[1]. В този период от време се е оформил и анализът на стопанската дейност на предприятието според изискванията на икономическо развитие и обективните конкретни нужди на дадени потребители на информация. Целта на настоящия доклад е да очертае някои водещи тенденции в развитието на анализа на стопанската дейност на предприятието в началото на 21 век.

Има изключително разнообразие от понятия ползвани във връзка с анализа на стопанската дейност на предприятието – „финансово стопански анализ”[2], „финансово стопански анализ на предприятието”[3] „финансово счетоводен анализ”[4], „финансово счетоводен анализ на

---

[1] Съвременната теория на финансовото счетоводство се основава на обобщаващия труд на Лука Пачоли „Всичко за аритметиката, геометрията, пропорциите и пропорционалностите” от края на 15 век-1494 г.; Управленското счетоводство, маркетингът и други съвременни икономически дисциплини са оформени през 20 век като такива.

[2] Чуков, К. Финансово стопански анализ. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2011; Иванова, Р., Л. Иванов. Финансово-стопански анализ. София, „Тракия-М”, 2008.

[3] Тимчев, М., Ю. Велков. Финансово-стопански анализ на предприятието. Практически курс, София, „Тракия-М”, 2006.

[4] Костова, Н. Финансово счетоводен анализ. „Актив –К”, Варна, 2010.

предприятието”[5], „икономически анализ”[6], „корпоративен анализ”[7] и други. Терминологичната разлика е обвързана с разлика в обхвата, методите, измерителите, целите, мащаба, обектите и потребителите на информация на съответния анализ в една или друга степен. В последните години като синоними се ползват анализ на стопанската дейност и бизнес анализ[8]. На пръв поглед тези два термина са идентични. По наше мнение, обаче, „бизнес анализ” отразява по точно спецификата на анализа на стопанската дейност на предприятието в етапа на развита пазарна икономика.

Обикновено при анализа на стопанската дейност на предприятието се очертават две основни направления на анализ, които са негови съставни елементи: вътрешен управленски анализ (маркетингов анализ, анализ на изпълнението на плана, анализ на осигуреността и използването на производствените ресурси, анализ на разходите и себестойността, анализ на зависимостта разходи – обем – печалба, анализ на ефективността на стопанската дейност) и вътрешен и външен финансов анализ (анализ на абсолютните и относителни показатели за ефективност и рентабилност, анализ на ликвидността и платежоспособността, анализ на финансовата устойчивост, напрежение и риск, анализ на използването и обращаемостта на капитала, рейтингови оценки)[9]. Но освен показателите характеризиращи всяка една от двете гледни точки, винаги е съществувал и стремежът за създаване и ползване на интегрални показатели. Интегралните показатели имат стремеж да концентрират в себе си най-важната информация в един показател за състоянието на компанията. Няма универсално признат най-добър показател, но се счита че следните показатели в най-голяма степен отразяват концентрирано ключови промени в състоянието на компанията:

1. Остатъчен доход (Residual Income – RI)

RI = Счетоводна печалба – Този разход за възнаграждение на инвестицията на вложителите на капитал, който те считат за справедлив и очакват да получат.

[5] Тодоров, Г. Финансово счетоводен анализ на предприятието. „Гея- принт”, Варна 2008.

[6] Белев, Д. Икономически анализ прогнозиране и планиране в предприятието. „Форком”, София, 2000.

[7] Трифонов, Т. Корпоративно счетоводство. „Сиела”, София, 1998.

[8] Иванова, Р. По въпроса за теоретичните основи на финансово стопанския (бизнес) анализ. Годишник на ИДЕС 2010, София, 2010, с. 367-402.

[9] Иванова, Р. По въпроса за теоретичните основи на финансово стопанския (бизнес) анализ. Годишник на ИДЕС 2010, София, 2010, с. 392; Трифонов, Т. Корпоративно счетоводство. „Сиела“, София, 1998, с. 24.

Показателят не е достатъчен да се вземем крайно решение, но има сигнална функция за потенциални заплахи за стабилността на инвестицията. Показателят е бил създаден в края на 18 век от Р. Хамилтън[10].

2. Рентабилност (възвръщаемост) на собствения капитал (Return on Equity – ROE)

ROE = Чиста печалба: Собствен капитал

Счита се че този показател изразява в най-висока степен интересите на собствениците на капитала, на инвеститорите, защото презумпцията при пазарното общество е, че всеки собственик инвестира с цел получаването на възвръщаемост в максимален размер. Горният коефициент показва каква възвръщаемост се полага на единица вложен капитал от собствениците. Полученият резултат не означава че собствениците ще получат дивиденти в изчисления размер или могат да продадат акциите си на тази цена. По скоро този показател в развитие, в динамика показва доколко ефективно се ползва вложеният капитал от собствениците и влияе на пазарната оценка на компанията. Коефициентът е бил създаден като водещ интегрален коефициент на системата Дюпон от Франк Доналдсън Браун в началото на 20 век.

3. Икономическа добавена стойност (Economic Value added – EVA) и пазарна добавена стойност (Market Value Added – MVE)[11]

EVA = Оперативна печалба след данъци – (Собствен капитал*-Цена на собствения капитал)

MVE = Пазарна капитализация– Балансова стойност на инвестирания дългосрочен капитал (т.е. собствен капитал и дългосрочен привлечен капитал)[12]

Идеята на тези два показателя е да отразят пазарните движения на стойността на компанията, а не само и не главно счетоводната й стойност. Основен аргумент при въвеждането им е бил дългосрочният интерес на акционерите към бъдещето на компанията. Бъдещето на компанията не може или е трудно да се анализира на база на чисто счетоводна информация, която е главно историческа и не отразява

---

[10] Hamilton, R. An Introduction to Merchandize, 1777, Edinburgh, cited by Stolowy, Herve, Lebas, Michael J., Ding Yuan, Financial Accounting and Reporting, South Western Cengage Learning, 2010, p. 674.

[11] Има и други начини за изразяване на тези два показателя, но тук са показани възможно най- опростените и най- популярни подходи към тях.

[12] Има вариант при който се взема под внимание само собствения капитал.

пазарните тенденции. Освен това счетоводната информация може да бъде манипулирана в значителна степен. Поради тази причина показателите работят със свободен паричен поток (паричният поток се приема като по-слабо подлежащ на манипулиране от начисленията). Показателите са въведени в края на 20 век (1991) от американска консултантска компания Stern Steward and Co[13]. В последствие са възникнали и други варианти на тези показатели като Парична добавена стойност и Акционерна добавена стойност. Представеният кратък обзор на интегралните показатели подсказва, че търсенето на все по точни обобщаващи показатели за оценка състоянието на предприятията ще продължи и в бъдеще.

Двете основни направления на анализа на стопанската дейност на предприятието – като външен и вътрешен, главно в количествени (преобладаващо стойностни[14]) измерители, в последните години търпят процес на сближаване. От една страна все повече предприятия си дават сметка, че вътрешният управленски анализ е неразривно свързан с финансовия анализ и те взаимно се допълват за изграждане на обща представа за предприятието. Особеност във връзка с анализа на финансовото състояние, познат главно като анализ типичен за външните потребители на информация, е че той може да се прави от вътрешните потребители на информация на много по кратки периоди отколкото анализа на база официални финансови отчети – например на месец. Друга особеност, предизвикана от наличието на възможността за извличане и ползване на вътрешна информация е прилагането на аналитичните коефициенти за структурни звена по-малки от цяло предприятие – например за секторната информация: географска или производствена и организационна или за поделения, клонове, които нямат статут на юридически лица и не изготвят отделни отчети. Съществува и възможността за максимално детайлизиране, анализ на факторите в случай на дефинирана управленска необходимост. За външни потребители на информация това е в значителна степен недостъпно ниво на анализ, а за вътрешните потребители на информация подобен анализ може да се окаже изключително важен за вземане на управленски решения.

---

[13] G. Bennett Steward III, The Quest for Value, Harper Collins, 1991, cited by Stolowy, Herve, Lebas, Michael J., Ding Yuan, Financial Accounting and Reporting, South Western Cengage Learning, 2010, p. 674.

[14] Над 50% от прилаганите показатели са стойностни. Neely, A. D.; Yaghi, B. and Youell, N. Enterprise Performance Management: The Global State of the Art. Oracle and Cranfield School of Management, 2008, т. 2 от Изводите. http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/people/adn1000/

От друга страна външните потребители на информация все повече и повече биха желали да имат информация за стратегията на предприятията, за възможността им да бъдат действащи в бъдеще, за субективните намерения на мениджмънта, за секторна информация по отношение на предприятието, за информация по отделни ключови обекти – преустановявана дейност, активи подлежащи на продажба, права върху природни ресурси, сделки със свързани лица, преоценки и др. Това е информация задължително оповестявана в годишните отчети по МСФО (Международни стандарти за финансово отчитане). Процесът на разширяване на обхвата на информация във финансовия отчет на предприятията е толкова значим, че вече се публикуват мнения за това, че финансовите отчети би следвало да се превърнат в бизнес отчети[15]. Това се отчита като желана и навременна тенденция на фона на почти постоянна глобална икономическа криза и неуспеха на съвременния счетоводен модел да предостави адекватна информация на заинтересованите потребители. Липсата на информация за икономическите процеси или неправилното ѝ интерпретиране имат пряка връзка с необходимостта от осъвременяване на анализа на стопанската дейност и превръщането му в елемент за комплексно ефективно икономическо управление. Естествено е анализът на бизнес отчети да бъде бизнес анализ, ако успее да достигне нужното ниво на всеобхватни, разнопосочни, адекватни обобщения. Стремежът за анализ на риска от несъстоятелност, извършване на оперативно – тактически и стратегически анализ съществува и при вътрешния и при външния анализ[16].

Въпреки развитието на теорията на анализа в последните години се забелязва разминаване, липса на синхрон между теория и практиката. Мнението на всички специалисти се консолидира около твърдението, че анализът на стопанската дейност на предприятието е много важен за неговото успешно развитие, но на практика анализ се прави рядко, в малко на брой предприятия – обикновено това са големи предприятия със многогодишни традиции или предприятия с чуждо участие в капитала. Причините за това са много и различни: трудоемкост на процеса по анализ, липса на подготвени специалисти, липса на заинтерисовани потребители на информация, недостиг на нужната информация и аналитични техники, липса на разбиране и тълкуване на

---

[15] Филипова, Ф. Финансовото счетоводство и качеството на финансово-счетоводната информация. Стено, Варна, 2012, гл. 1, гл. 2.

[16] Иванова, Р. По въпроса за теоретичните основи на финансово стопанския (бизнес) анализ. Годишник на ИДЕС 2010, София, 2010, схема на с. 392.

получените резултати, фрагментарност и кампанийност в приложението на анализа. Цялостният, системен, регулярен анализ на стопанската дейност на предприятието си остава едно добро пожелание за по-голямата част от предприятията в България. Макар и в различен контекст, съществуващите проблеми във връзка с бизнес анализа са били дефинирани и от икономистите в развитите пазарни икономики. Поради тази причина през 2003 г. е основан Международния институт по бизнес анализ със седалище в Торонто. Той издава периодично ръководства по бизнес анализ, след обширна световна открита дискусия по поставените въпроси, като първото такова ръководство е издадено през 2005 г., а последното засега ръководство е от 2009 г. Според това ръководство бизнес анализът е комплексно понятие – съвкупност от множество аналитични техники, етапи, задачи за постигане с цел да се получи най-пълна аналитична картина за едно предприятие със средствата на количествения и качествения подход. „Бизнес анализът е набор от задачи и техники, използвани като свързващо звено между заинтересованите страни, за да се разбере структурата, политиките и операциите на една организация, и да се препоръчат решения, които позволяват на организацията да постигне целите си.”[17] Аналитичните техники са изключително много и постоянно се увеличават. По долу е представено обобщение на най ползваните аналитични техники в различните етапи на бизнес анализа. Представените подходи в световен план са толкова много, че се е наложило тематичното обобщаване по направления на сходни техники.

[17] International Institute of Business Analysis, The Guide to the Business Analysis Body of Knowledge (BABOK), Version 2.0, 2009, p. 10.

Таблица 1

Аналитични техники и връзка с етапите на бизнес анализ[18]

		Етапи на бизнес анализ					
	Аналитични техники	BAP & M Бизнес анализ, планиране и мониторинг	EA Анализ на пред-приятието	E Извли-чане на инфор-мация	RA Анализ по специфични изисквания	SA & V Оценка на решенията и валидиране	RM & C Мениджмънт на изисква-нията и комуникация
1	Мозъчна атака		*	*			
2	Бизнес правила				*		
3	Системи с променен контрол	*					*
4	Комуникационни нужди и медиен анализ	*					*
5	Мениджмънт на конфигурирането (хранилище)	*					*
6	Матрица на покритие					*	*

[18] International Institute of Business Analysis, The Guide to the Business Analysis Body of Knowledge, Version 2.0 Framework, 2007, p. 14. BABOK от 2009г. в значителна степен повтаря тези техники, като ги обобщава в по малък брой групи. BABOK е 263 страници и не е възможно неговото представяне в рамките на настоящия доклад. Поради ограничение в обхвата не е възможно описание на представените техники и етапи на бизнес анализа.

7	Моделиране на данни		*			*	
8	Анализ на решенията						
9	Декомпозиране	*	*		*		
10	Анализ на документи			*			
11	Оценка на околната среда (външна и вътрешна), вкл. SWOT		*			*	
12	Модел на събитие (на състояние)		*		*		
13	Финансов анализ		*			*	
14	Фокус група		*	*			
15	Анализ на пропуските				*	*	
16	Анализ на целите (стратегически карти, различни видове Балансирани карти за оценка)		*				
17	Интерфейс анализ				*		
18	Интерфейс идентификация			*	*		
19	Интервю		*	*			
20	Доклад за дефекти и доклад по специфични въпроси					*	*
21	Доклад за измерители				*	*	
22	Нефункционални изисквания	*	*		*		

23	Наблюдение		*	*			
24	Организационно моделиране		*		*		
25	Персонални профили и профили на потребители	*			*	*	
26	Модел на процес	*	*		*		
27	Изработване на прототип			*	*		
28	Уъркшоп за изисквания				*		
29	Ретроспекция	*				*	
30	Обратен инженеринг			*			
31	Алтернативни сценарии и индивидуални случаи		*		*		
32	Дефиниране на обхвата (диаграми)		*				*
33	Структурирана разходка				*	*	*
34	Преглед			*			
35	Матрица на проследяване	*					*
36	Тестване за приемане от потребители					*	
37	Моделиране на интерфейс за потребители				*		

На база на изложеното до тук може да обобщим:

1. Бизнес анализът е по точно и по-комплексно наименование на анализа на стопанската дейност на предприятието. В този израз – „бизнес анализ", имплицитно са заложени няколко елемента: 1. Това е анализ на ниво предприятие по смисъла на Закона за счетоводство[19], защото бизнес се прави на това ниво – обособена икономическа единица. Не е прието да се ползва понятието „бизнес" за стопанската дейност на регион или държава; 2. Ползвайки изразът „бизнес анализ" се предполага че водещата цел на съответното предприятие е максимална икономическа изгода, достигане на максимална печалба. Това е целта която пряко или косвено обуславя причината за съществуване на всички икономически субекти при пазарното общество според общата икономическа теория. Не всяка стопанска дейност е насочена към оптимизиране на печалбата – например такава цел не се поставя при планово регулираното стопанство от времето на социализма или при нестопанските предприятия. При наличие на относителна яснота за целите, може да има и по голямо единство на подходите и тълкуването на резултатите. 3. Бизнес анализът не се ограничава до финансово счетоводния или до оперативно техническия производствен анализ на дейността на предприятието, не е нито само вътрешен нито само външен, не е само с финансови или само с количествени показатели. Той включва всички посочени направления, както и множество различни гледни точки, техники, обекти, нива на обобщения и времеви хоризонти. Това е факт, тъй като всичко което може да бъде полезно за оцеляването и просперитета на бизнеса, а от тук и за самото предприятие, следва да се ползва. Без да се подценява теорията, считаме, че при бизнес анализът акцентът е върху очертаване на прагматично ориентирана съвкупност от качествени и количествени подходи за анализ на стопанската дейност на предприятието на всеки етап от неговото функциониране и на всеки етап от вземане на решения, с цел достигане на оптимална стабилна печалба в дългосрочен план и/или други управленски цели, начертани от ръководството. Това е анализ по обекти, по процеси, по отрасли, по региони, по функционално предназначение, детайлизиран и обобщен, но винаги на ниво не по високо от това на предприятие; в статика и динамика; предварителен текущ и последващ. В този смисъл считаме, че бизнес анализът е съществена част от стратегическото ниво на управленското счетоводство – Оценка и управление на представянето

[19] Чл. 3, ал.2 от Закона за счетоводство. Обнародван ДВ, бр. 98 от 2001 г., последно изменение ДВ, бр. 99, 2011 г.

на предприятието[20], независимо дали е оформен като самостоятелна научна дисциплина или като негов интегрален елемент.

2. Бизнес анализът[21] се ползва главно от количествени техники за анализ – както съвсем опростени техники от рода на сравнение, балансов способ, аритметично изчислявани коефициенти, така и изключително усложнение нелинейни оптимизационни модели, подходи на статистическия анализ, на теория на вероятностите и пр. В последните години, обаче, нараства интереса и търсенето на алтернативи за анализ. Насърчава се включването на все повече неколичествени подходи в съчетание с количествените, за да се допълни цялостната картина за предприятието и да се задълбочи разбирането за проблемите и възможностите за решаването им. Количествени аналитични техники не се отричат, но те се допълват от инструментариума на мениджмънта и маркетинга с типични неколичествени (качествени) техники за бизнес анализ. Това е едно логично развитие на процесите, защото потребителите на информация от анализа са лица, които трябва да вземат решения на базата на направения анализ и изводи. Управленските решения са винаги субективни, въпреки стремежа за обективизиране. Факт е, че декларираните цели и намерения на мениджмънта не съвпадат с избора на критерии за количествена оценка на представянето, каквито предполага технократската логика[22]. Поради тази причина наличието на неколичествени подходи за анализ може само да допълни, да подпомогне вземането на адекватно управленско решение, според поставената цел. А това е всъщност и целта на анализа на стопанската дейност на предприятието.

3. Бизнес анализът ползва количествени и качествени показатели и количествени и качествени измерители. Количествените показатели винаги имат количествени измерители (стойностни, натурални, трудови, смесени), но качествените показатели могат да имат както количествени така и качествени измерители. Пример за показатели които са качествени, но имат количествени измерители са показателите за ефективност в широк смисъл[23].

---

[20] Performance evaluation and Performance management. Преводът на български език е неточен поради лингвистични ограничения.

[21] Ползваме изразът бизнес анализ като по- точен според нас от „анализ на стопанската дейност на предприятието".

[22] Neely, A. D., B. Yaghi and N. Youell. Enterprise Performance Management: The Global State of the Art. Oracle and Cranfield School of Management, 2008, т.7 от Изводите, http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/people/adn1000/

[23] Чуков, К. Финансово стопански анализ. Университетско издателство „Стопанство", София, 2011, с. 8.

4. Бизнес анализът има стремеж да представи комплексна картина за състоянието на предприятието в миналото, настоящето и бъдещето, чрез използване на всички възможни техники за управленски анализ, на база на съществуващата икономическа и неикономическа, количествена и качествена, вътрешна и външна информация. Той се прилага както от външни, така и от вътрешни потребители на информация за дейността на предприятието. Стремежът е всяка заинтересована страна да си осигури максимална информация – пряко или чрез анализ от своята гледна точка.

5. Бизнес анализът се прилага на всеки етап от управлението на предприятието – вземане на решение, организиране и изпълнение, мониторинг и контрол, отчетност и последващо въздействие както и на всеки етап от одита на едно предприятие.

6. Бизнес анализът има за цел да подпомогне управлението при изпълнение на целите поставени от ръководството и от мениджмънта – т.е той има оперативна и стратегическа насоченост. Във връзка с това, аналитичните резултати, представени чрез количествени и качествени показатели, могат да бъдат както много детайлизирани, така и силно окрупнени, отчитайки гледната точка както на предприятието, така и на външната среда (главно пазара).

7. Употребата на бизнес анализа се обезмисля, ако не може да даде адекватна насока, съвет, направление за бъдещите действия по управление на предприятието. В този смисъл акцентът се измества все повече и повече от техниката на изготвяне на анализ към изводите и препоръките, които могат да се дадат на база на анализа. Очаква се че лицата извършващи бизнес анализ могат да формулират такива изводи и препоръки. Това не сваля отговорността от управлението и ръководството за взетите от тях решения на база на анализа, но увеличава изискванията към предварителната и последяваща подготовка на анализаторите. Проблемът пряко рефлектира върху оформянето на научни дисциплини и преподавателски курсове в университетите. Необходимо е освен обновено съдържание те да имат и нова форма – все повече с елемент на тренинг, ситуационни игри, решаване на казуси, самостоятелна творческа работа от страна на студентите.

8. Обединяването на различни техники и подходи не отхвърля необходимостта от задълбочено развитие на отделните направления, от оформянето им като научна или професионална специализация. Това разграничение, дефиниране, профилиране в значителна степен вече е направено. Липсващият елемент е връзката, комплексният подход, изграждането на цялостна система, която да ползва предприятието по отношение на анализа на неговата дейност. В този смисъл бизнес

анализът има ролята да обедини подходи, обекти, процеси, техники, нива на обобщения, времеви разрези и интереси за да се създаде цялостен възможен инструментариум за по добро характеризиране на причините за състоянието на предприятието и възможностите за неговото развитие, от гледна точка на различни потребители на информация.

Анализът на стопанската дейност на предприятието се възприема преди всичко като логически и математико-статистическа система от методи за изследване движението на стойността в рамките на преобладаващата икономическа парадигма. Този анализ може да е вътрешен или външен от гледна точка на наличната информация, нейните потребители и прилаганите функционални направления за анализ. Без да се изоставя този подход, съвременните условия налагат обогатяване и разширяване на съдържанието на анализа на стопанската дейност на предприятието. От една страна се включват все повече качествени техники за анализ (в допълнение на традиционните количествени), търси се връзка между тактически и стратегически аспекти, между различни управленски цели, времеви аспекти, нива на обобщение, а от друга страна все повече се интегрират подходите на външния и вътрешния анализ, заостря се вниманието към начините на събиране, извличане, обобщаване и интерпретиране на информацията за анализ. Тази тенденция налага в последните години да се въведе понятието „бизнес анализ”, не просто като модерна словесна креатура, а като израз на нов интегрален етап от развитието на анализа на стопанската дейност на предприятието.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНИИ С УЧЕТОМ РИСКА

Доц. к.э.н. Любовь Петрова, доц. к.э.н. Юлия Финогенова
Российский экономический университет
„Г.В. Плеханова" – Москва, Россия

Резюме

Рассматривается стратегическое позиционирование в сфере бизнес-процессов российской компании. Представлены основные параметры автоматизированной модели бюджетирования деятельности этой компании. Исследованы три основных подхода к учету финансового риска в менеджменте компании. Приведена регрессионная модель (1), по которой дан прогнозный расчет денежного потока и прибыли компании с учетом рисков.

Ключевые слова: *автоматизированная модель бюджетирования, стратегия, риск, финансовый поток с учетом рисков, прибыль.*

Для практической реализации проблем учета полной информации о стоимости бизнес-процессов, осуществляемых в финансовой деятельности компании, была разработана автоматизированная модель бюджетирования денежных потоков в компании „СоюзМеталлРесурс" („СМР") Расчеты осуществлены по фактической финансовой информации этой компании средствами MS Excel с использованием методов математического моделирования.

Компания занимается бизнесом на внутреннем и внешнем рынке РФ, является крупнейшим производителем молибдена, ведущим поставщиком ферромолибдена на мировой рынок (4% мировых потребностей), на европейский рынок (удовлетворяет 5,5% потребностей). Стратегическое позиционирование компании – это: оптимизация технологических и бизнес-процессов; соответствие стандартам Всемирного банка в области охраны труда, техники безопасности, экологии; диверсификация спектра производимой продукции, портфеля активов, стран присутствия.

Основная стратегия менеджмента компании – минимизация издержек в сфере производства и сбыта продукции с целью получения максимальной прибыли EBITDA (Earning before interest taxes depreciation and amortisation), то есть прибыль до уплаты процентов, налогов, амортизации и износа.

Автоматизированная модель бюджетирования денежных потоков компании „СМР” – это попытка совместить стратегический подход управления высокого уровня и реальные возможности учетных систем и Фактически модель представляет собой 4 модуля (отдельные документы MS Excel) согласно количеству стратегических бизнес-единиц: Сорский горно-обогатительный комбинат (ГОК); Сорский ферромолибденовый завод (ФМЗ); Жирекенский ГОК; Жирекенский ФМЗ; „Трейдер”; „Управляющая компания „СМР”, а также блок „консолидация”, который консолидирует данные и общую отчетность группы.[1]

Кроме данных файлов модель использует набор входящих форм, которые заполняются сотрудниками бизнес-единиц и содержат плановые и фактические показатели деятельности компании. Созданы автоматизированные маппинги данных из системы „1С Предприятие” версия 8, которые позволяют обновлять фактическую информацию о затратах и осуществлять сравнение план-факт.

Данные по затратам подразделения, экстраполируемые на 20 периодов, „SMR – matrix – IF – Allocation – plan.xls” создает инпут формы. Модель в автоматическом режиме обрабатывает заполненные формы и заносит данные в информационное хранилище DW 1.3 (Data Warehouse 1.3). Данные с листа DW 1.3 макросом экстраполируются с учетом информации и направляются в аллокацию (распределение затрат) на уровне топ-менеджмента.

В рамках реализации стратегии компании необходимо корректно оценить влияние финансовых рисков (за исключением инвестиционных рисков) на бюджетирование ее деятельности. Риск в предпринимательской деятельности, бизнесе имеет вполне самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная часть управления финансовыми потоками компании.

Отметим три основных подхода к вычислению денежного потока с учетом риска CFaR (cash flow and risk) для нефинансовых компаний.

Подход corporate Metrics™ заключается в попытке перенести на нефинансовые компании основные принципы вычисления VAR[2] (value at risk).

Второй подход разработан консалтинговой компанией NERA (National Ecomomic Research Associates).

---

[1] Следующие файлы в электронном виде SMR_Budgeting Modell_Menu Final.xls.SMR _Budgeting Mode RPoc_ Conswolidation(Do not edit). Xls и еще 21 файл.

[2] Это значение характеризует верхнюю оценку капитала, который объект может потерять в неблагоприятных ситуациях с относительно малой вероятностью, который можно на практике пренебречь.

В центре внимания этого подхода лежит безусловная (полная) волатильность[3] денежных потоков компании, а не только волатильность отдельных компонентов прибылей, вызванных колебаниями рыночных факторов. Разработчики из NERA основывались на том, что акционеров, инвесторов и финансовых аналитиков, в первую очередь, интересует волатильность всех совокупных денежных потоков компании. Поэтому с самого начала в центре анализа данные о совокупных прибылях и (или) денежных потоках компании. Подобные данные будут включать в себя эффект всех рисков, которые влияют на денежные потоки и создавать „портфельную" модель денежных потоков, состоящую из отдельных компонентов, не требуется. Основная проблема при таком подходе – недостаток данных. Преимуществом подхода NERA является то, что в центре анализа находятся совокупные денежные потоки фирмы, а не их компоненты. Недостаток данного подхода в том, что невозможно учесть особенности отдельной компании, которые могут быть источником различий в CFaR и как изменение в стратегии компании повлияют на его CFaR.

Третий подход к вычислению CFaR основан на регрессионном анализе рисков с использованием данных о рыночных факторах и макроэкономических показателях. В отличие от подхода Corporate Metrics™ данный метод позволяет анализировать волатильность совокупных денежных потоков компании. Регрессионные коэффициенты в данном случае измеряют чувствительность совокупных денежных потоков компании к изменению тех или иных рыночных факторов. В отличие от подхода NERA данный подход позволяет включать в анализ индивидуальные характеристики компании и прогнозировать, как изменение в стратегии компании или в методах хеджирования повлияют на CFaR. Метод регрессионного анализа позволяет ответить на вопрос, насколько велико может быть отклонение реального денежного потока от его ожидаемого значения вследствие изменения исходных факторов риска. Величина этого отклонения может быть оценена с определенной вероятностью в течение установленного периода времени в будущем.

При определении корпоративной модели рисков, как правило, выделяются четыре группы факторов макроэкономического и рыночного риска: цены на товары, используемые и производимые корпора-

---

[3] Показатели волатильности в качестве меры риска, когда опасность возникновения ущерба связывается с изменением условий функционирования объекта по сравнению с ожидаемым. По своему содержанию показатели волатильности-косвенные меры риска

цией; обменные курсы; уровень инфляции и процентные ставки. Основное регрессионное уравнение для определения влияния факторов риска на величину денежного потока CF (cash flow) компании записывается следующим образом:

$$CF_t^{ДВ} – E_{t-1}[CF_t^{ДВ}] = \beta_0 + \beta_1(\pi_t^{ДВ} - E_{t-1}[\pi_t^{ДВ}]) + \beta_2(\pi_t^{ИВ} - E_{t-1}[\pi_t^{ИВ}]) + \beta_3[S_t^{ДВ/ИВ}] + \beta_4(I_t^{ДВ} - E_{t-1}[I_t^{ИВ}]) + \beta_5(I_t^{ИВ} - E_{t-1}[I_t^{ИВ}]) + \beta_6(P_t^{ДВ} - E_{t-1}[P_t^{ИВ}]) + \xi_t, \quad (1)$$

где: $SF_t^{ДВ}$ – денежный поток компании во внутренней (domestic) валюте в период t;

$П_t$ – темпы инфляции а период t;

E_{t-1} – оператор математического ожидания для периода (t-1);

$S_t^{ДВ/ИВ}$ – спотовый обменный курс внутренней валюты по отношению к иностранной валюте в период t;

I_t – процентные ставки в период t;

P_t – рыночная цена непользуемых и производимых товаров в период t;

$\beta_1,..,\beta_6$ – регрессионные коэффициенты, показывающие маржинальную подверженность факторам риска;

β_0 – константа;

ξ_t – изменение в денежном потоке в периоде t, не зависящее от макроэкономических и рыночных факторов риска.

Количественная оценка рисков компании „CMP”, основанная на регрессионном методе (1), включает шесть этапов.

Анализ производился на основе данных квартальной финансовой отчетности компании с IV квартала 2007 по III квартал 2011. В качестве основного показателя используется показатель EBITDA в млн. долл. (USD)

Первый этап: анализ источников коммерческих рисков.

Идентифицированы следующие факторы риска компании „CMP”: уровень инфляции (x_1); цена на ферромолибден x_2 в долл. (USD); обменный курс рубля x3 USD/RUB.

Второй этап: прогнозирование макроэкономических и рыночных факторов.

Прогнозируемые факторы риска были получены на основании экспертной оценки пользователей автоматизированной модели бюджетирования компании. Прогноз сделан IV квартал 2011 года:

y = 12 млн. долл. EBITDA; x_1 = 8,80% инфляция, x_2 = 34 856 долл.

При обменном курсе доллара к рублю 1долл = 31,9897 руб.

Третий этап: регрессионная модель подверженности компании макроэкономическим и рыночным рискам.

В модели для компании „СМР” в качестве зависимой переменной y используются поквартальные значения показателей EBITDA.

В качестве цены ферромолибдена взята спотовая цена на Лондонской бирже (LME).

Результаты оценки модели – уравнение регрессии:

$$y = 65{,}51818 - 4{,}40363x_1 + 0{,}000947\, x_2 + 554{,}3089\, x_3 + \varepsilon$$

Коэффициенты при независимых переменных x_1, x_2, x_3 показывают средние изменения EBITDA в млн. долларов в результате изменения на одну единицу в независимых переменных, маржинальную подверженность факторам риска. Отметим, что при расчетах коэффициент корреляции R^2=86%, то есть модель объясняет 86% показателя EBITDA.

Четвертый этап: компьютерная симуляция макроэкономических и рыночных факторов с заданной ковариационной структурой методом Монте-Карло. В ходе компьютерной симуляции в программном продукте „@Risk” было сгруппировано 10 тыс. случайных векторов с заданной корреляционной структурой, а также 10 тыс. случайных ошибок регрессии.

Пятый этап: использование полученных макроэкономических и рыночных сценариев в регрессионной модели подверженности рискам. Вычисление вероятностного распределения денежных потоков с учетом рисков CFaR.

На данном этапе вычисляются гипотетические изменения в CFaR компании с использованием 10 тыс. значений для факторов риска, умноженных на соответствующие им регрессионные коэффициенты из регрессионной модели (см. ур. 1). После этого добавляется „случайная ошибка” регрессии ε_t. В результате пятого этапа получается вероятностное распределение EBITDA компании на следующий период.

В нашем расчете на IV квартал 2011 г. вероятностное значение EBITDA = 12,17 млн. долл.

Шестой этап: вычисление денежного потока компании с учетом риска CFaR. Используя полученное распределение EBITDA, вычисляем среднее значение и пятый квантиль данного распределения для каждого подразделения компании и для всей компании в целом. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты расчета CFaR для компании „СМР” на IV квартал 2011 года

	Ожидаемое значение EBITDA (А) в млн.долл.	**Пятый квантиль для EBITDA (Б) в млн. долл.**	**CFaR = В = = (А-Б) в млн. долл.**	**CFaR (Г) Г= в %**
Компания „Союзметалл-ресурс”	12,17	9,12	2,05	16,84%

Согласно результатам, представленным в таблице 1. ожидаемое значение EBITDA для всей компании „СМР” 12,17 млн. долл.

При этом существует 95%-ная вероятность того, что EBITDA будет ниже ожидаемого значения не более, чем на 2,05 млн. долл. Другими словами, мы ожидаем, что существует только один шанс из 20 (или 5%), что EBITDA компании будет ниже (12,17 – 2,05) = 9,12 млн. долл. Величина финансового потока с учетом риска CFaR равна 2,05 млн. долл.

Одним из преимуществ вычисления CFaR, основанного на регрессионной модели рисков, является возможность использовать полученную информацию в целях хеджирования рисков. Имея подобную модель, менеджеры могут быстро оценить влияние различных стратегий хеджирования на CFaR. Информация, необходимая для определения размера хеджа, содержится в регрессионной модели. Эффективность подобных частичных хеджей зависит от величины чувствительности к риску, от волатильности хеджируемого фактора риска и от корреляции между хеджируемыми и нехеджируемыми факторами риска.

Разработанная в рамках данной работы автоматизированная модель бюджетирования денежных потоков позволяет производить контроль затрат на максимально точном уровне. Соответственно возможно принимать максимально точные и обоснованные управленческие решения с учетом рисков.

Использованный литература

1. http://www.finrisk.ru/
2. www.prima.org (Professional Risk Managers International Association)
3. www.garp.com (Global Association of Risk Professionals)

МОДЕЛ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ОБУЧЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Доц. д-р Теменужка Халачева, доц. д-р Димитър Тенчев
Химикотехнологичен и металургичен университет – София

Високата квалификация, знания и компетенции на човешките ресурси в организациите са ключови предимства в условията на пазарна конкуренция. За развитието им през последните години активно се използва корпоративното обучение. Целите на корпоративното обучение са насочени към развитието на професионалните знания и умения на персонала в съответствие с дейността на организацията, разработването и прилагането на нови технологии. Корпоративно обучение се прилага и в случаи, когато съществуват проблемни области в дейността на организацията.

Инвестициите в обучението на човешките ресурси са важни, както за самия индивид и за организацията, така и за обществото като цяло и задачата за оценката на възвръщаемостта им има съществено значение за организацията.

Ефективността от обучението на човешките ресурси е тясно свързана с ефективността от дейността на организацията. Разработването и прилагането на целенасочени и ефективни програми за обучение осигурява на организацията:

- повишаване на производителността на труда;
- повишаване качеството на произвежданите продукти и предоставяните услуги;
- намаляване количеството на брака и нискокачествената работа;
- предоставя възможности за по-лесна адаптация на персонала към постоянно променящите се производствени и пазарни условия;
- намалява необходимостта от контрол от ръководители (пряк началник, опитен колега) при изпълнението на поставените задачи;
- намалява броя на трудовите злополуки и авариите с машини и оборудване;
- повишава удовлетворението на работниците и служителите от качественото изпълнение на поставените задачи;
- намалява текучеството и отсъствията от работа.

Обучението на персонала се характеризира със следните дейности [1]:

- Определяне на методи за оценка на изискванията за ефективност на труда, основани на длъжностните характеристики;
- Определяне на слабите места в трудовото представяне на човешките ресурси;
- Определяне на начините за преодоляване на тези слаби места: чрез промяна в организацията на дейността; чрез промяна на поведението на персонала чрез обучение;
- Вземане на решение за обучение и определяне на форми и персонал за обучение;
- Установяване на целите и задачите на обучението, при отчитането на съответните длъжностни задачи, целите на организацията и структурните й звена: промяна на умения, знания и нагласи; методи за оценяване на постиженията в процеса на обучението;
- Проектиране на обучението с цел осигуряване на максимално възможен ефект от него;
- Реализиране на програмата за обучение;
- Оценяване на ефективността от обучението;

За ефективно протичане на процеса на обучение на човешките ресурси е необходимо спазване на последователността в дейностите по обучение и логическата връзка, която съществува между тях.

Изследванията показват, че основни причини за ниската ефективност на обучението на персонала в организацията най-често са: неправилно определяне на целите и задачите на обучението; липса на достатъчно ясна връзка между обучението и изискванията на съответната длъжност; работната обстановка не съдейства за прилагане на придобитите знания и умения; недостатъчно време за провеждане на обучението; управленския състав не оказва необходимото съдействие за подкрепа на обучението; недостатъчно средства за обучение на персонала и др. [2].

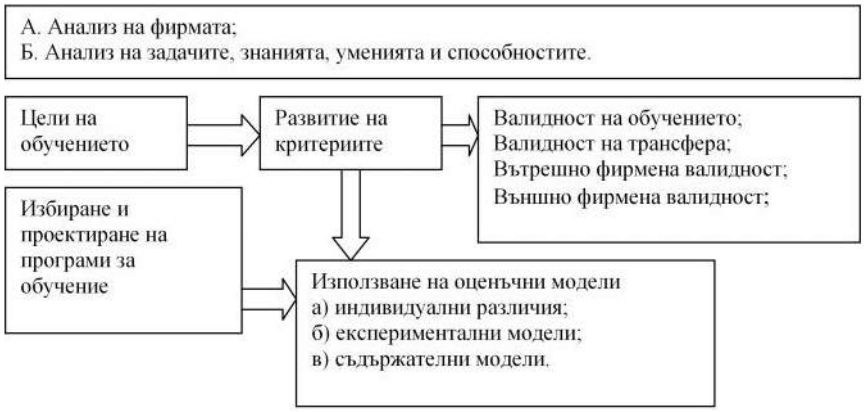
Необходимостта от обучение на човешките ресурси в организацията може да бъде илюстрирана чрез следното уравнение [3]:

Изисквания на длъжността: • знания • умения • опит	–	Действително равнище на знания, умения и опит	=	Необходимост от обучение

Разработването на програми за обучение е свързано с оценката от необходимостта от него, като процесът на оценка преминава през след-

ните стъпки: анализ на действителното изпълнение на работата; отчитане на стандартите за изпълнение на задачата; отчитане очакваното равнище на изпълнение; изисквания за обучение; съставяне на програма за обучение; управление на процеса на обучение; проверка на резултатите.

Goldstein [3] предлага модел, който разкрива връзките между необходимостта, целите и критериите на обучение (фигура 1).



Фиг. 1. Модел за оценяване на обучението

Авторът счита, че оценяването на потребностите от обучение е важно, за да установят точно, пълно и навременно тяхната същност и обем. След оценяването на потребностите се определят целите на обучение - предпоставка за избиране и проектиране на програмите за обучение. Goldstein определя като най-важни следните критерии:

- валидност на обучението – определя какви знания, умения и способности трябва да бъдат усвоени в процеса на обучението;
- валидност на трансфера – показва знанията, уменията и способностите, които водят до подобряване на изпълнението;
- вътрешно фирмена валидност – показва развитието на изпълнението на работата на обучаваната група и сравнимостта й с изпълнението от други групи;
- външно фирмена валидност – показва степента на приложимост на програмата за обучение, успешно използвана в дадена организации в други организации.

Проектирането, разработването и прилагането на целенасочени и ефективни програми за обучение на човешките ресурси е постоянна задача пред ръководството на организацията. При разработването им е необходимо да се спазват следните принципи:

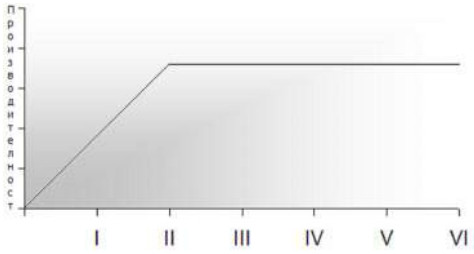
- мотивираност на обучавания персонал;
- системност и последователност на обучението;
- връзка на изучавания материал с практиката;
- достъпност на изучавания материал;
- възможности за обратна връзка;

Graham [4] разглежда пример за най-ефективно обучение, когато изучавания материал се състои от няколко части (в примера A, B и C):

Научи A, практикувай A!
Научи B, практикувай A и B!
Научи C, практикувай A, B и C!

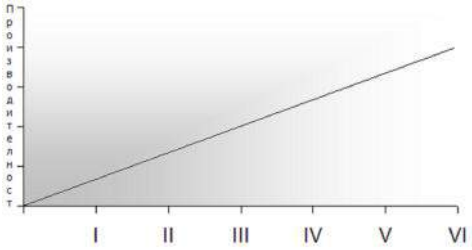
Авторът подчертава значимостта на принципите системност и последователност на обучението и на необходимостта от преговор на получените знания. Graham представя кривите на обучението на графики 1 [4], които показват съотношението между продължителността на времето на обучение и равнището на изпълнение на поставените задачи. Кривата на обучение зависи от индивидуалните способности на обучавания работник, неговата мотивация в процеса на обучение и от трудността на изучавания материал.

Фигура 2 и 3 показват кривите на обучение съответно за лесна и трудна задача. На фигура 4 е представено „платото" на обучение, при което между втората и четвъртата седмица настъпва застой в процеса на усвояване на преподавания материал, породен от следните причини: обучавания среща трудности и губи мотивация; възниква необходимост да бъде осмислен първоначално изучения материал; обучаваният получава неясни и неточни отговори през първата част на обучението. Намаляването на продължителността на периода „плато" на обучение може да бъде постигната, ако програмите за обучение отчитат принципите на постепенност на усвояване материал.



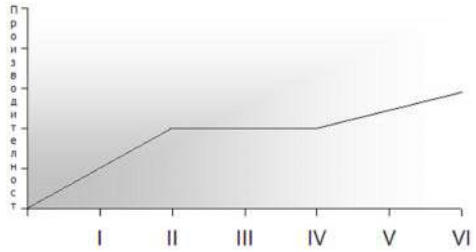
Време за обучение (седмици)

Фиг. 2. Усвояване на лесна задача



Време за обучение (седмици)

Фиг. 3. Усвояване на трудна задача



Време за обучение (седмици)

Фиг. 4. "Плато" на обучение

Таблица 1

Функции в дейността обучение на персонала

Функции	**Отдел (лице)**
1. Определяне на политиката на обучение	Директор
2. Оценка на необходимостта от обучение	Пряк ръководител, специалист по обучение на персонала
3. Проектиране и разработване на програма за обучение	Отдел „Управление на персонала", специалист по обучение на персонала, пряк ръководител
4. Приемане и утвърждаване на програмата за обучение	Директор
5. Осъществяване на дейността по обучение	Пряк ръководител, Центрове за обучение във фирмата,
6. Оценка на ефективността на програмата за обучение	Пряк ръководител, Специалист по обучение на персонала, Директор

Отговорността за обучението на персонала се поема от ръководството й, като в някои организации са обособени отдели, които поемат дейността по обучението на персонала, а други използват външни услуги. В таблица 1 са представени функциите в дейността обучение на персонала и съответно отделите (лицата), които ги осъществяват в организацията.

Моделът на Киркпатрик [5] е широко прилаган за оценяване на ефективността от обучението на персонала. Той класифицира 4 нива на оценяване на ефективността на обучението:

1. Реакция и удовлетвореност на участниците в обучението.
2. Резултати от обучението – степен на усвояване на учебното съдържание от обучаваните.
3. Промяна на професионалното поведение на обучаваните на работното място.
4. Наличие на крайни резултати от обучението върху дейността на организацията.

Филипс добавя към схемата на Кирпатрик и пето ниво – възвръщаемост на инвестициите (ROI – Return of Investments), като съотношение между приходите и ползите от програмата за обучение и разходите, изразходвани за осъществяването им.

В настоящия доклад се предлага модел за оценяване на ефективността от обучението на персонала в организацията, включващ следните етапи и показатели:

1. Оценяване на професионалните знания, способности и умения на персонала в организацията:

- преди започване на обучението;
- по време на обучението;
- след провеждане на обучението;
- в процеса на работния процес, с цел оценяване на придобитите следствие на обучение знания и умения.

2. Оценяване на влиянието на обучението върху производствените показатели в организацията:

- повишаване на качеството на продукцията или услугите;
- повишаване обема на производството;
- подобряване обслужването на клиентите;
- намаляване на текучеството;
- намаляване на брака;
- подобряване на трудовата дисциплина и микроклимата в колектива

3. Оценяване на процеса на обучение
- брой обучен персонал;
- цена на 1 обучаващ курс;
- брой проведени обучения;
- разходи за обучение на 1 работник/служител.

4. Икономически резултати:
- увеличаване на приходите и печалбата;
- намаляване на производствените разходи;
- увеличаване на пазарния дял;
- повишаване на производителността на труда;
- повишаване на рентабилността.

Критериите и показателите за оценяване на ефективността на обучението на човешките ресурси в организациите трябва да бъдат определени и оценени и преди започване на обучението, и обучаваните и обучаващите да бъдат запознати с тях. След завършване на обучението и оценяване на ефективността му, резултатите да се доведат до знанието на обучавания, обучаващата организацията и ръководството на фирмата с цел повишаване на мотивацията на персонала и вземане на максимално добри решения за бъдещо обучение.

Използвана литература

1. Beach D. The Management of People at Work. McMilan, NY, 1985.
2. Проблеми и задачи на трипартизма в Европа. Международно бюро по труда, Женева, 1992.
3. Goldstein, J. L. Training in organizations. Needs assesment development and evalution. Monterey. Calif. Brooks/ Cole, 1986.
4. Graham, H. T. Human resource management. Pitman Publishing. London 1991.
5. Kirkpatrick, D. Evaluating a Human Relations Training Program for Supervisors to Measure Learning Behavior and Results. Dissertation, 1954.

РОЛЯ НА ОТДЕЛ „НАСТАНЯВАНЕ” ЗА ФОРМИРАНЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛА

Доц. д-р Иванка Николова

Университет за национално и световно стопанство – София

В условията на икономическа криза управлението на приходите или ревеню мениджмънтът (Revenue Management) придобива все по-голяма популярност в хотелиерството. Оказваният натиск от страна на търсенето на туристическия пазар за по-ниски цени и постоянно нарастващите разходи по създаване и предлагане на хотелиерския продукт допринасят за актуалността на управлението на приходите и печалбата във всеки хотел.

Целта на настоящия доклад е да представи някои възможности за участие на отдел „Настаняване” във формирането на приходите в хотелиерската дейност. Обект на внимание са ценовите равнища, заетостта, средната продължителност на престоя, като основни способи за въздействие върху приходите от продажби.

Ревеню мениджмънтът възниква в края на 70-те и началото на 80-те години на XX век, с либерализация на цените на авиокомпаниите в САЩ. Той става широко разпространено понятие в хотелиерската индустрия в началото на 90-те години на XX век. По своята същност ревеню менидмънтът е процес, свързан с разбиране, предвиждане и влияние върху поведението на потребителя, с крайна цел увеличаване на приходите в хотела.[1] Според Американския институт по хотелиерство „ревеню менидмънтът е комплекс от стратегии и тактики за увеличаване на приходите с цел повишаване рентабилността на определен бизнес”. Ревеню мениджмънтът е комплексна дейност, която включва познания от различни дисциплини и простира влиянието си върху много отдели в хотела. Той е нов, комплексен, мултидисциплинарен подход, съчетаващ елементи предимно от маркетинга и финансовия мениджмънт.

С появата на ревеню мениджмънта, наложилото се преди две десетилетия схващане, че средната дневна цена и заетостта са най-добрите показатели за хотелиерската дейност, остава в миналото.[2]

[1] Мурие, Жан Франсоа. Управление на приходите: обратно към корените. http://www.horemag.bg

[2] Ландман, П. REVPAR…GOPPAR…Нещо ни убягва. Travel&Hospitality Experts, http://www.thexperts.bg

Ревеню мениджмънтът променя системата за ценообразуване като намира възможности за измерване и програмиране на конюнктурната връзка между ценообразуване и процеса на резервиране в хотела. Очевидно е, че заетостта и средната дневна цена (ADR – Average Daily Rate) продължават да бъдат важни показатели за хотелиерите, но най-добрата оценка за работата на ревеню мениджъра са приходите от налична стая (RevPAR – Revenue per Available Room)[3]. Показателят „приходи от налична стая" (RevPAR) отчита едновременно и заетостта и средната дневна цена на стая:[4]

RevPAR = заетост х среднодневна цена на стая

Постигането на максимална средна дневна цена може да е резултат от ниска заетост, а високата заетост може да е резултат от изкуствено занижени цени, докато показателят „приходи от налична стая" (RevPAR) е резултативна величина от двата фактора и характеризира ефективността на управлението на хотела.

Моделите на потребителско поведение непрекъснато се променят в съответствие с пазарната конюнктура. С помощта на подходящи софтуерни продукти ревеню мениджмънтът моделира и прогнозира поведението на потребителите на основата на информация, получена от изчерпателни проучвания. Целта е ревеню мениджмънтът да осъществи въздействие върху поведението на потребителя чрез промяна на цените в реално време, балансиране и оптимизиране каналите за дистрибуция, укрепване на връзките и сплотеността на различните отдели в хотела, което гарантира бързо и качествено обслужване.

Системата за прогнозиране на търсенето се създава, за да прогнозира модела на поведение на клиентите и да оптимизира заетостта на стаите по цена и продължителност на престоя. Ръководно начало за мениджмънта е да се осигури продажбата на необходимия минимален брой стаи по ниски цени, за да се покрият постоянните разходи на хотела. След достигане на критичната точка на продажбите, останалите стаи в хотела се продават по високи цени, с цел да се максимизират приходите и печалбата. В условията на икономическа криза, при слабо туристическо търсене, проблемът е как да се предложат по-ниски цени, за да се запази конкурентоспособността на хотела, но без да се понижат общите приходи. С помощта на анализа на

---

[3] Потър, Керълайн. Истини и митове за ревеню мениджмънта. http://www.thexperts.bg

[4] Пенкова, Д. Управление на приходите в хотелиерството. Юбилейна научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред туризма през XXI век", том II, С., 2011, с. 160.

критичната точка на продажбите (Break – Even – Analysis) могат да се предложат ограничен брой стаи на по-ниска цена и след изчерпване на определеното количество, останалите стаи да се предложат на по-висока цена.[5] По този начин се променя фокусът на мениджърите и вместо просто да продават повече, те се концентрират върху увеличаване на дневните приходи.

Друга важна функция на ревеню мениджмънта е стратегически да прогнозира пазарното търсене и да позволи на хотелиерите да адаптират цените в аванс към бъдещите периоди на високо търсене. Някои пазарни сегменти са ориентирани към качествено обслужване, допълнителни услуги и предпочитат стойност пред най-ниската цена. Прогнозирането на търсенето по пазарни сегменти спомага за намаляване на пропуснатите ползи от нереализирани продажби. **Налага се управленският подход да се фокусира не просто върху приходите, а по-скоро върху печалбата**. Целта е да се увеличат общите приходи, оптимизирайки потенциалната печалба от стая. Това означава, че средната цена не е цената, по която се продава една стая, а цената, по която се продават всички стаи. За да се улесни процеса на управление на печалбата се създават няколко ценови нива: цена на рецепция, най-висока цена, групова цена, цена за ранно записване, цена в последната минута и др. Цената може да варира в широки граници, в зависимост от броя на продадените стаи и търсенето на пазара. Цените трябва да са достъпни чрез резервационната система на хотела и трябва да са различни за различните календарни дни, в зависимост от постигнатата заетост. Това става чрез анализ на историята на продажбите ден за ден. Най-добрата ценова стратегия е тази, която може бързо и гъвкаво да реагира на промените, за да предложи най-добрата цена в най-доброто време, което се автоматизира с помощта на софтуерни решения. Но управлението на приходите не се свежда само до автоматична промяна на цените, а изисква комплексни всекидневни решения, които се взимат от ревеню мениджъра и разработване на подходящи стратегии. Автоматизираните системи за ревеню мениджмънт могат да помогнат в ценообразуването и дистрибуцията, но не и да заменят работата на мениджъра.

Отдел „Настаняване”, в зависимост от големината, категорията и предназначението на хотела се състои от различни звена като рецепция, консиарж, пикола, хотелско домакинство, перално стопанство и др. Множество фактори оказват влияние върху организационната управленска структура на всеки хотел, но независимо от всички

[5] Николова, И. Икономически индикатори на хотелиерската и ресторантьорската дейнос на фирмата. Авангард Прима, С., 2010, с. 125.

въздействия като основна и най-съществена част на отдела се откроява рецепцията. Както е известно, основните функции на звеното „Рецепция” (от лат. Receptio – приемам) се свеждат до: определяне и блокиране стаите по резервации за деня; настаняване и регистриране на гостите; приемане и потвърждаване резервации за стаите; да улеснява и посредничи по различен начин при комуникациите между другите отдели и звена в хотела, както и между тях и гостите. Необходимо е комуникационните умения на служителите на рецепция да отговарят на потребностите на гостите за ясна и почти мигновенна комуникация. Ако хотелите активно търсят най-добрите си клиенти, то тогава те се нуждаят от добри канали за комуникации. Важно е да бъдат разпознати най-привлекателните клиенти, а също така и резервациите, които са непривлекателни и потенциално могат да бъдат отхвърлени или отклонени. Управлението на приходите на ниво „Рецепция” се свежда до превръщане нежеланите искания за резервация в желани.

Приносът на отдел „Настаняване” и в частност на звеното „Рецепция” при управлението на приходите започва с подбор на най-доходоносните резервации. Управлението на приходите изисква реализирането на максимален брой нощувки по възможно най-високи цени и в тази връзка, първата стъпка в управлението на приходите е разпознаване на най-добрите клиенти. Най-добрите клиенти за хотела имат желание да плащат повече, да купуват по-често и остават полоялни, в отговор на това, че в конкретния хотел са удовлетворили в най-голяма степен техните потребности.

За да се осъществи успешно управлението на приходите в един хотел, той трябва да се разглежда като сбор от „центрове за печалба.” Центърът за печалба се дефинира като място, където се създава и обменя стойност.[6] Анализът на всеки център за печалба изисква да се установят всички възможни източници на приходи – търговски обекти, допълнителни услуги, канали за продажби. От значение е, също така да се проучат и гостите, които харчат най-много в хотела. Резултатите от анализа се използват за стимулиране на клиентите да променят моделите си на търсене, да купуват повече и по-доходоносни услуги. Ревеню мениджърът има за задача да подбере най-рентабилните резервации и да стимулира останалите да се преместят извън пиковите или слабонатоварените периоди от време. Основните концепции за управлението на приходите при звено „Рецепция” се свеждат до опростяване на системата за управление на приходите, управление на цените и управление продължителността на престоя.

[6] Ръдърфорд, Д., М. О’Фалън. Хотелски мениджмънт. ИК „ЛИК”, С., 2011, с. 207-224.

Успешното управление на приходите се нуждае от надеждна прогноза на търсенето, която да определи равнищата на цените за календарен ден. Ако се реализират предварителни продажби, то това предполага отстъпка от цената за ранно записване. Планирането на продажбите предполага поддържне на наличност от свободни стаи за предвидено търсене на настаняване по високи цени. Важен въпрос е „Докога да се приемат резервации с отстъпки за ранно записване?". Често средщана практика е поставянето на прагови нива – при 90 процента заетост се запазват 10 процента от наличните свободни стаи в хотела за високо платежоспособни гости. Непрекъснато задаваният въпрос е „Дали не се напълни твърде рано хотелът и отклонявани ли са клиенти в дни, в които хотелът не е бил пълен?" Управлението на приходите от отдел „Настаняване" изисква да се извлече най-голяма полза от прогнозираното свръхтърсене към конкретен календарен ден и същевременно да не се допускат загуби от пропуснати продажби на свободни стаи.

Управлението на продължителността на престоя често се оказва факторът, който допринася най-съществено за висока доходност при управлението на приходите в хотелиерството. Показателят „средна продължителност на престоя" за определен период от време не осигурява достатъчно точна и детайлна информация за взимане на решение. За да въздейства върху моделите на престой на гостите, мениджърът се нуждае от информация и прогноза за продължителността на престоя към всеки календарен ден. Това ще му позволи да вземе правилно решение за приемане или отклоняване на резервация с различна продължителност на престоя към съответната дата. Ако разполага със свободна стая – дали да я продаде за една нощувка или прогнозата за продължителността на престоя към този календарен ден му дава право да изчака гост, който би отседнал в хотела за повече нощувки.

За да поддържа висока заетост и здравословна среднодневна цена, ревеню мениджърът трябва да наблюдава множество канали за продажби онлайн, да прецени коя цена ще привлече най-високо търсене, да търси баланс между отделните резервации, да променя цените и да споделя и анализира получената информация с останалите отдели в хотела.[7] Всъщност, за да се реализира максимален приход от налична стая (RevPAR) процесът трябва да се повтаря колкото е възможно по-често, а това е извън възможностите дори и на най-добрия ревеню мениджър, което поражда необходимостта от автомати-

[7] Мурие, Жан Франсоа. Bon Voyage. http://www.thexperts.bg

зирани системи за ревеню мениджмънт. Технологиите са перфектния начин за оптимизиране на цените автоматично и е единственият начин да сте сигурни, че те са правилно регулирани във всички канали за продажба. Те позволяват цените да продължат да се оптимизират и извън работно време – както през нощта, така и през уикендите. Ролята на ревеню мениджъра е да осигури успешното развитие на хотела чрез определяне на най-подходящите цени по всяко време, увеличавайки приходите и печалбата. Неговите отговорности включват разработване на стратегия за развитие, преглед на технологиите, осигуряване на връзка и синхрон между отделите в хотела. За разлика от рутинните операции, стратегическото планиране е нещо, което не може да бъде автоматизирано или отдадено на аутсорсинг. Автоматизираните системи за ревеню мениджмънт освобождават време на мениджъра и му позволяват да фокусира енергията си върху ключовите въпроси.

Хотелиерите се нуждаят от нови технологични решения за ревеню мениджмънта като доставка на софтуерни продукти за управление на приходите.[8] Множество от програмни продукти осигуряват информация за потребителите, за мотивацията и потребителското поведение на основите сегменти и пазари, което спомага за управление на цените и заетостта по оптимален начин. Динамичното ценообразуване, използващо ценовата елестичност на търсенето и оптимизацията на печалбата са ключови аспекти и точно на тях акцентират съвременните програмни продукти за ревеню мениджмънт. Развиват се самите програми, създават се нови, усъвършенстват се и се интегрират съществуващите. Важно е необходимостта от пълна интеграция с останалите системи в хотела – системата за управлеие на сградите, централната резервационна система, продажби и кетъринг и софтуерни решения за управление на дистрибуционните канали. Така се улеснява прогнозирането и оптимизирането на цените и заетостта и се постига максимизация на печалбата. Новите технологии, софтуерните програми за ревеню мениджмънт намират все по-широко приложение в практиката на хотелиерската дейност и това позволява да се постигнат по-високи приходи, по-висока печалба и по-бърза възвращемост на инвестициите.

---

[8] Маргейлан, Пол. Хотелите се нуждаят от нови решения за ревеню мениджмънт. http://www.horemag.bg

НАСОКИ ЗА ИЗБЯГВАНЕ НА КОНФЛИКТИТЕ В ДИСТРИБУЦИЯТА

Доц. д-р Евгения Тонкова
Икономически университет – Варна

Разнообразието от конфликти в сферата на дистрибуцията и въздействието им върху пазарните позиции на компаниите привлича вниманието на маркетинговите специалисти. Важността на проблема произтича от специфичните отражения на конфликтите върху бизнеса, дистрибуционната ефективност, засилването на маркетинговите регулации и повишената потребителска активност. Увеличават се и исковете от потребители и компании, свързани с допуснати и неразрешени навреме конфликти.

Трите основни типа конфликти – хоризонтални (между субекти на едно ниво), вертикални (между субекти на различни нива) и мултиканалови[1] (конфликти между отделните канали), които се открояват в сферата на дистрибуцията, подлежат на изследване и управление. Важно за компаниите е не само тяхното ранно регистриране, но и възможността за избягването им чрез прецизно маркетингово проектиране.

Конфликтите между участниците в каналите за реализация, базирани върху ценови, продуктови, дистрибуционни и/или промоционални компоненти предизвикват следните проблеми за отделните субекти или групи от субекти:

- Неблагоприятен комуникационен ефект;
- Спад в продажбите на определен канал/обект;
- Неблагоприятни изменения в ефективността на канал/обект;
- Намаляване на пазарния дял;
- Отлив на клиенти;
- Натрупване на рекламации;
- Съдебни искове срещу производител/посредници;
- Намаляване на средната стойност на покупка по определен канал/обект и др.

[1] Комплексно изследване на конфликтите в условия на мултиканалова дистрибуция предлага Lena Goldkuhl в Multiple Marketing Channel Conflict with a Focus on the Internet, 2005. http://pure.ltu.se/portal/files/201721/LTU-LIC-0554-SE.pdf

Интересен подход в класифициране на индикаторите за деструктивни конфликти предлага Carl Cullotta[2], който се изразява в разпределянето им в два блока – външни индикатори (гранични войни, емоции и потребителска удовлетвореност) и вътрешни (производителност, каналови взаимоотношения и взаимоотношения с потребителите). Паралелно с негативните измерения конфликтите могат да имат при определени условия и положителен ефект върху дистрибуцията като например:

- Стимулиране на маркетингови иновации;
- Актуализиране на оферти;
- Предоговаряне на благоприятстващи конкуренцията условия;
- Развитие на нови дистрибуционни канали и т.н.

Негативните влияния на конфликтите върху пазарните резултати на компаниите поставят въпроса разполагат ли компаниите с ресурс да ги предотвратят. Първата група средства за избягване на конфликтите в сферата на дистрибуцията се основават на адекватно информационно осигуряване на процесите. Използването на информационния ресурс, за да се избегнат конфликти по вертикала на дистрибуционните канали, се обобщава в следното:

- Търсене на информационна симетрия, която да генерира очаквания сред посредниците и потребителите, съответстващи на предлаганата оферта.
- Проследяване влиянието на информацията върху потребителската удовлетвореност[3].
- Достатъчна информация за обезпечаване на процеса на вземане на решение за покупка.
- Синхронизиране на информационните потоци с дистрибуционните процеси.

Изключително важна за адаптиране на маркетинговата оферта е обратната връзка по каналите за реализация, която намира следните приложения при избягване на конфликти:

- Дистрибуционни модификации;
- Управление на взаимоотношенията с посредници и потребители;
- Маркетинг в реално време и др.

---

[2] Виж подробно: Carl Cullotta, How to Tell When Channel Conflict is Destructive, White Paper, Frank Lynn & Associates, Inc. Chicago, Illinois. http://www.franklynn.com/img/c/f184843/How_to_Tell_When_Channel_Conflict_is_Destructive.pdf

[3] Виж подробно: Popescu, M., Information – key factor for consumer satisfaction? Annals - Economy Series, 2010, vol. 4. II, pages 98-107.

Чрез надеждна обратната връзка с клиентите компаниите могат да разчитат за ранно диагностициране на проблеми и усвояване на възможности за реализиране на допълнителни приходи за компанията и посредниците.

Важен ресурс за избягване на конфликти, който позволява ранното им регистриране и предотвратяване са регулярните маркетингови изследвания:

- Многообразието от методи в рамките на допитване, експеримент и наблюдение.
- Възможностите на качествените методи за изследване за ранно диагностициране на проблеми;
- Маркетингово приложение на вторична вътрешна информация, която не винаги се използва пълноценно и др.

В тази връзка изключително ценна е научната обосновка при проектиране на различия в оферирането спрямо канали, субекти и обекти чрез използването на:

- Клъстерен анализ;
- Дискриминационен анализ;
- Матрични анализи и др.

Обосноваването на диференциация спрямо посредници и потребители е изключително важно в маркетинговата практика, поради следните причини:

1. Необоснованата маркетингова диференциация може да се третира или разпознае като практика на маркетингова дискриминация, която да попадне в правно регламентираните казуси за дискриминация на лица.
2. Съществува вероятност при неаргументирани диференциации, резултат от субективизъм, да се създадат условия за конфликти сред посредници или потребители, които да окажат негативен маркетингов ефект.
3. Съществува вероятност при необосновани диференциации разходите по диференциране на офертите да надвишат приходите от същите, което да се отрази неблагоприятно върху финансовите резултати и да доведе до конфликти в дистрибуцията.
4. Рискове от неадекватно диференциране, породени от липсата на маркетингова интерпретация на резултатите от статистическите анализи на отделните клъстери от посредници или потребители. В голяма част от случаите се работи с основни променливи без обаче да се изследват отношенията с тях за отделните сегменти. На практика можем да имаме научно

обосновани условия за маркетингова диференциация, но да предприемем погрешен ход на диференциране (например стимулиране на силния посредник при благоприятни условия за стимулиране на слабия, който обаче има потенциала да се трансформира в силен след конкретна маркетингова активност).

Методът, който намира широко приложение при научно обосноваване на маркетингови диференциации спрямо субекти и обекти е клъстерният анализ. Стъпките в научното обосноваване на диференциация с използването на метода на клъстерния анализ са в следната последователност:

1. Обосноваване на необходимостта от диференциация спрямо посредници или потребители;
2. Избор на метод за класифициране на субекти;
3. Подбор на променливи, които ще се включат в модела;
4. Набиране на информация за всички субекти по интересуващи ни променливи;
5. Тестване на модела;
6. Изваждане на променливи, които нямат разграничителна способност и по необходимост добавяне на нови променливи;
7. Тестване на модела;
8. Маркетингова интерпретация на получените резултати;
9. Насоки за диференциация – алтернативи и възможности;
10. Разработване на конкретни средства за диференциране спрямо отделните клъстери;
11. Маркетингови разчети за ефекта от прилагане на маркетингови диференциации.

Научното обосноваване на диференциациите като цяло има задачата да намали рисковете и конфликтите при пазарно въвеждане на диференциациите, било то пазарен, икономически, правен, финансов и други рискове.

През последните години нараства значението на гъвкавия маркетинг, основаващ се на проследяване на резултати/промени за компанията и адекватно им отразяване в маркетинговата оферта със следните приложения:

- Гъвкаво ценообразуване;
- Гъвкаво управление на асортимента;
- Гъвкави промоции;
- Гъвкави продукти;
- Ниски бариери за вход и изход на клиенти и т.н.

Възможностите на гъвкавия маркетинг за избягване на конфликти притежават висок потенциал, който не е напълно използван.

Таблица 1

Възможности за използване на гъвкавия маркетинг за избягване на конфликти

Гъвкав маркетинг за избягване на конфликти	Особености
Незабавна маркетингова реакция при промяна	Цели се балансиране на отношението ползи/разходи/рискове за клиентите на компанията и намалява вероятността от възникване на конфликти
Гъвкаво ценообразуване, ориентирано към максимизиране на приходите	Цели се усвояване на допълнителни приходи базирани върху цената и намаляване на пропуснатите ползи от неадекватно ценообразуване
Гъвкаво управление на асортимента, целящо неговото балансиране и оптимизиране	Създаване на условия за безконфликтно предлагане на продуктите на различните нива по канала за реализация
Гъвкаво промоциране	Промоциране, съобразено с текущия статус, конкурентните оферти, правното регламентиране и еластичността на търсенето
Гъвкав продукт	Продуктови характеристики, съобразени с потребителските очаквания и запитвания
Ниски бариери за вход и изход на клиенти	Намаляването на бариерите за вход и изход подобрява конкурентната среда и способства за намаляване на конфликтите в сферата на дистрибуцията

Прилагането на гъвкав маркетинг не е ориентирано само към избягване на конфликти, а също така към оползотворяване на нови възможности, ефективно използване на дистрибуционния капацитет и намаляване на пропуснатите ползи и загубите в сферата на дистрибуцията.

Избягването на конфликти е от изключителна важност за бизнеса. Използването на различни подходи, средства и инструменти намалява рисковете при маркетингово офериране, осигурява възможност за подобряване на пазарните позиции и развитие на дистрибуционната инфраструктура на компаниите.

ПРОДУКТОВИТЕ СТРАТЕГИИ И РОЛЯТА ИМ В МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ

Доц. д-р Пенка Горанова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Продуктовата стратегия е сложен управленски процес, който се състои в установяване на връзка между сегашното и бъдещото съответствие на структурата и обема на производството и структурата и обема на потребителското търсене. Ако продуктът не е в състояние да удовлетвори потребителя, неговите изисквания, никакви допълнителни усилия и разходи не са в състояние да го реализират на пазара. За формиране на ефективна продуктова стратегия трябва да се отчитат едновременно много и разнопосочни фактори.

Предмет на изследването е маркетинговото проучване при експортната дейност като детерминанта от множество мениджърски решения и пазарни фактори. Целта е да се проследи състоянието на фирмите в условията на пазарна икономика, да се анализира и оцени продуктова стратегия при експортна им дейност, да се формулират изводи и посочат произтичащите от анализа проблеми.

За формиране на ефективна продуктова стратегия трябва да се отчитат следните фактори:

* **Стоката да се разглежда в конкретен период от време.** Това означава, че решенията трябва да се интерпретират с отчитане на промените във вкусовете на потребителите. Специфичното при международния маркетинг е това, че поради присъствието на множество различни пазари промените влияят в по-малка степен. Тези промени могат в даден момент да настъпят на едни интересуващи ни пазари, докато на други те настъпват на по-късен етап. Това позволява на фирмата да прилага по-гъвкава продуктова политика, като предлага една и съща стока по едно и също време на различни пазари. В същото време „търговската марка, опаковката, сервизът и други са неотделими и дават представа за пазарната завършеност на продукта."[1]

* **Продуктовата политика да се провежда в рамките на целите и ресурсите на фирмата.** Създаването и предлагането на конкретен продукт на международния пазар трябва да става с отчи-

[1] Банчев, ПV. Маркетинг. АИ Свищов, 2004, с. 121.

тане на икономическите реалности и на моментното състояние на фирмата. Решаването на проблема за максималното задоволяване на потребителските нужди задължително трябва да се пречупва през критерия за постигане на добри финансови показатели.

* **Продуктовата политика да се осъществява с отчитане особеностите на определената пазарна среда или сегмент на пазара.** Това означава, че продуктът трябва да бъде предназначен за точно определена група потребители. Това изискване има особено важно значение в контекста на международния маркетинг, защото продуктът, създаден за конкретен пазарен сегмент в рамките на вътрешния пазар, може да бъде неподходящ за аналогичен сегмент на външния пазар. „Когато пазарната или производствената структура се изменя, производителят или доставчикът, които са сегашни лидери в дадения отрасъл, пренебрегват най-бързо растящите пазарни сегменти."[2] Така например моделът на Фолксваген „Бийтъл"се приема добре и в САЩ, не само в Европа.

* **Характеристиките на стоките.** Ако жизненият цикъл на продукта е много къс, то неговата диференциация е рисковано дело. Не е необходима диференциация и при много голямо търсене на стоката. Така например японските производители на висококачествена електронноакустична апаратура избягват разточителството на ресурси и експортират стандартизирана продукция, предварително съобразявайки се с различните стандарти (на букси, щекери и прочее контакти на входни и изходни приспособления).

* **Сервиз – предпродажбено и текущо обслужване.** Маркетинговото правило е, че когато обемът на сервизните услуги е голям, то за предпочитане е стандартизираното изделие.

* **Търговската марка. К**огато съществува международно призната стокова или търговска марка, т. е. получила признание във всички или много страни, то диференциацията е неподходяща. Например моторните масла на едноименната фирма из целия свят се продават като „Шел".С други думи „днес търговските марки се изграждат с популяризиране и се поддържат с реклама".[3]

* **Производствените условия.** В тази връзка колкото е по-сложен технологичният процес, толкова са по-ограничени възможностите за диференциация. Обратното, по-простите производства предполагат повече „степени на свобода" за диференциация. Затова и високотехнологичните продукти са по-стандартизирани от гледна точка

---

[2] Дракър, П. Новаторство и предприемачество. Изд. „Хр. Ботев", С, 1992, с. 114.
[3] Рийз, Ал., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга. 2000, с. 28.

на стоковата политика. Примери в това отношение са парфюмерийните и козметични стоки, перилните препарати и пр, които по-лесно се диференцират като продукти.

* **Правни норми и ограничения.** В редица случаи по силата на публичноправни и административни актове дирефенцияцията е неизбежна. В Белгия всички етикети следва да са на френски и фламандски език (абсолютно аналогични, включително големината и вида на шрифта), в много страни на цигарите трябва да има надпис за вредата от тютюнопушенето и бандерол (за платен акциз или мито).

II

При излизане на конкретен външен пазар фирмата може да избира между следните три основни продуктови стратегии:

- ***стандартизация*** – тя не изисква да се правят изменения в продукта при предлагането му на външния пазар. Необходимото условие за прилагане на този подход обаче е в конкретната интересуваща ни страна да е налице достатъчно по обем платежоспособно търсене за продукта в този му вид. Например при желанието на дадена фирма да предложи на световния пазар своите мъжки дезедоранти в неизменен вид, тя трябва да отчита обстоятелството, че в САЩ около 80% от мъжете ползват дезедоранти, в Швеция този процент е 55, в Италия 28%, а във Филипините само 8%.

Приложението на стандартизацията е целесъобразно при:

- *чувствителност към цените:* Колкото по-силно е влиянието на цената върху решението за покупка, толкова повече си струва да се предадат на клиентите предимствата на стандартизацията по отношение на разходите;
- *трансфер на ноу-хау:* За стандартизиран продукт това е значително по-просто. Така по-добре се премества персонал от една страна в друга и постиженията на дъщерните фирми по-лесно се сравняват;
- *потребителска мобилност;*
- *имидж на страната – гост.*

- ***адаптиране (модификация)*** – адаптирането е конкретно измерение на културната промяна. По своята същност и реализация е вариант на иновационния процес. При адаптирането (модифицирането) предлаганият от фирмата продукт и продуктова листа се приспособяват към специфичните изисквания на конкретния пазар. Например фирмата General Foods

предлага различно кафе за англичани (пият кафе с мляко), за французи (пият черно кафе) и за латиноамериканци (обичат кафе с аромат на цикория). Фирмата трябва да разгледа всички елементи на продукта, подлежащи на адаптация, и да се спре на тези, които биха донесли повече приходи, отколкото разходи.

Все по-често се откроява зависимостта между честотата на промените и мястото на елементите в продуктовия микс. Промените се осъществяват обратнопропорционално на разположението на елементите спрямо центъра на продуктовия микс:

- като правило ядрото се запазва, до голяма степен това е породено от значителните разходи за евентуални негови модификации;
- с по-висока степен на честота са промените във втори кръг – опаковка, етикетировка – налагат се от културни изисквания, цветови предпочитания и не на последно място от законодателни мерки за защита на потребителите;
- промените в третия кръг се налагат преди всичко от различните равнища на образованост и техническа култура на населението.

➢ ***разработване на нов продукт*** – съществуват различни начини за добавяне на продукти към продуктовите линии за реализация зад граница. В голяма част от случаите това става чрез разработване на нов продукт, който да отговаря в максимална степен на изискванията на конкретния пазар или пазари. Този вариант е свързан с най-големи разходи, но потенциалът за нарастване на продажбите и оттам на печалбите в този случай е най-голям. Фирмата „Складова техника” АД е едно от водещите предприятия в България в областта на машиностроенето. Четирите направления са: „Складова техника и вътрешнозаводски транспорт” (СТ и ВЗТ); „Битова техника” (БТ); „Верижни подемни механизми” (ВПМ) и обособено производство „Металургия”.

Продукцията на „Складова техника” АД е добре позната както в България, така и в повечето от 40 страни в света. Традиционни клиенти са фирми от Русия, Испания, Италия, Турция, Англия, Франция, Полша, Македония и др. „Складова техника” АД постига това посредством професионализъм и ангажираност към изискванията на клиентите, както и чрез непрекъснато усъвършенстване и обновяване на продуктовите линии. Гарант за стабилност на качеството на продукцията е сертифицираната система за управление на качество-

то в съответствие с изискванията на ISO 9001. В експорта на фирмата са включени: транспалетни хидравлични колички – 66%; верижни електротелфери – 27%;камини – 7%. Те са крайни продукти, предназначени за експорт.

Транспалетните колички реализират основна част от експортните приходи. Тяхната реализация по пазари е: Русия – 69%; ЕС – 21%; Балканите (най-вече Турция) – 8% и за вътрешния пазар – 2%. Те срещат конкуренция в лицето на фирми от Далечния изток – Китай и Тайван, а европейски конкуренти са „Лифтер" – Италия, „Мик" – Франция, „Белет" – Чехия. От българските производители най-много се доближава „Текстилмаш" – Габрово, но все пак остава значително от „Складова техника".

Верижните електротелфери осигуряват 27% от експортните приходи, като разпределението на пазарите е: ЕС (Италия, Испания, Франция и Германия) – 80%; бившите социалистически страни – 15%; Турция и вътрешния пазар – 5%. Целта на фирмата е делът на руския пазар да нарасне до 50 – 60%, но не за сметка на допълнително производство, а за сметка на пренасочване на количества от ЕС. Верижните електротелфери на територията на страната нямат конкуренция, в Европа това са „Щалдемарк" – Германия, „Ел" – САЩ, „Коне" – Финландия, Далечния Изток – Тайван и Япония – „Кито" и „Хитачи".

Камините осигуряват малка част от експортните приходи, но се възлагат по-големи надежди на тях с оглед на производствения потенциал, с който разполага предприятието. Износът е:за Балканите (Македония, Югославия, Косово) – 80% и за ЕС (Англия, Италия, Испания, Дания) – 20%. Камините имат европейски конкуренти – „Харк" – Германия, „ДКГ" – Германия, фирми от скандинавските страни и Франция. В България конкуренцията от малки производители е огромна.

Стратегията на модифициране, която следва фирмата по отношение на продуктите предназначени за външните пазари, е тясно обвързана с целите на фирмата, продиктувани от изменението на пазарната среда, ценовата стратегия, повлияна от вътрешно-фирмени и външни фактори и нейните ресурсни възможности, които в съвременни условия оказват особено силно влияние върху избора на стратегия и степента на нейната ефективност.

Стратегията е подходяща от гледна точка жизнения цикъл на продукта и сравнително ефективна по отношение пазарите, на които се прилага (имайки предвид максимално натоварените производствени мощности), но заедно с това могат да се посочат редица *проблеми*, касаещи цялостното състояние на фирмата – производител и влияещи върху ефективността на стратегията и нейния избор:

- Неефективна структура на управление, която трябва да преодолее негативите на отделните равнища. Още повече „способността да се създават и развиват дългосрочни връзки с клиентите започва да се възприема от компаниите като вид стратегически ресурс.”[4]
- Остарял технологичен парк – следствие на провежданата политика, технологичният парк е на възраст над 15 години и в голямата си част изостава от тенденциите в тази индустрия.
- Липса на достатъчно квалифициран персонал – най-вече в развойната част – липсват добри специалисти, конструктори и предприятието изпитва затруднение в следването на модните тенденции в дизайна и експлоатационните характеристики.
- Липса на стимули за инвестиране и реинвестиране на средства в производствените предприятия, както от български, така и чуждестранни инвеститори. Необходимо е да отчетем, че” рационалното влагане на средствата осигурява значително конкурентно предимство на всеки пазар и особено на зрелия”.[5]
- Изгубени са позициите на традиционно силни за предприятието пазари като руския. Основна вина за това може да се търси в държавната политика по отношение на икономическите отношения с Русия. Ето защо „разработването на ефективни маркетингови стратегии е възможно при детайлно познаване на маркетинговата среда на бизнеса и специфичните характеристики на пазара.”[6] Продуктовата стратегия на фирмата в международния бизнес е в голяма степен лишена от смисъл, ако не е обвързана с цялостната фирмена стратегия и най-вече с пазарната, включително и ценовата.

* * *

Чрез продуктите и техните характеристики фирмите водят борба за клиенти. Съвременният бизнес работи за един твърде неопределен пазар, при непрекъснато изменящо се потребителско поведение, в изостряща се конкурентна среда

Продуктовата стратегия е фундаментът, върху който се изграждат ценовата, дистрибуционната и комуникационна стратегии. Следователно, способността на фирмата да предложи разнообразни и каче-

---

[4] Станимиров, Ев., Управление на връзките с клиенти. Изд. „Наука и икономика”, ИУ Варна, 2007, с. 24.

[5] Младенова, Г. Маркетингови анализи. Изд. „Тракия”, С, 2000, с. 73.

[6] Узунова, Ю., Б. Василева. Пазарни маркетингови изследвания. УИ, Икономически университет – Варна, 2003, с. 19.

ствени продукти, съобразени с изискванията на избраните от нея целеви пазари, е най-важното условие за ефективен маркетинг-микс и за успешно осъществяване на цялата маркетингова стратегия.

За да се реализират успешно продуктите на фирмата на съответните пазари е необходимо да се изгради в съзнанието на купувачите пряка връзка между решаването на техните проблеми и продуктите на фирмата, подчертаваща преди всичко високите потребителски свойства на тези продукти.

STRATEGIC PLANNING AS IMPORTANT MANAGEMENT TOOL

Assoc. Professor Ljupco Stojceski PhD
European University – Skopie Republic of Macedonia

Abstract

Most organizations follow the same set of fundamentals when dealing with management. The list of fundamental management principals are planning, organizing, leading, and controlling. The organizing, staffing, leading and controlling functions stem from the planning function. The manager is ready to organize the staff, and to determine the goals. Likewise, the leading function, influencing the behavior of people in the organization, depends on the goals to be achieved. Finally, the controlling function, the determination of whether or not goals are being accomplished and standards met, is alsobased on the planning function. Planning is concerned with the future impact of today's decisions. Consequently, the need for planning is often apparent as the fundamental function of management from witch the other four functions stem. Therefore, the idea of this paper is to focus on planning.

This paper refers to the planning process, answering the questions what is the purpose of planning, what are its major benefits, how important is it to plan, what is a definition of planning, how is a plan organized, whoshould do and why, and what is the essence of strategic planning as a powerful management tool.

Key words: *planning process, plan, strategic planning, strategy, leadership.*

Strategic planning as important management tool

Strategic planning as an important instrument of Management because it contributes to setting the path and goals that the organization should follow to achieve maximum results in bussines. Planning involves choosing an effective course of action among several different alternatives. The task of the Manager is to set goals and develop a strategy through which to realize. Planning is an effective method for determining the ultimate goals and necessary actions that will lead the organization to the desired future performance. Managers in order to achieve certain goals need to develope strategic, tactical and operational plans.

The business plan has three main objectives.[1] First, provide structure for identification and analysis of alternative future directions of action which

[1] Henri Mintzberg: The rise and fall of strategic planning, Prentice Hall, 1994, p. 12.

are available to the company. Managers have limited time to withdraw from daily engagements and to solve problems on long term basis and focus on the future of possible choices for the future of the organization that should be rationally and accurately analyzed. The process of planning leaves the careful consideration of these possibilities, at least on an annual basis. Second, planning and organization provides data for making ongoing decisions. Managers in dealing with key daily decisions, need to know where the company goes in the long term, so they can choose the direction and path that leads to the chosen direction. Hence, the plan provides a context for current decisions. Third, the purpose of planning is part of the vision for the future of the organization to set objectives in the short and long term that will realize this vision. Set goals in financial terms are expressed through financial measures, ie increasing the number of customers in a certain percentage or qualitative measures such as improvement goals represent criteria for evaluating and measuring the results and success of operations. Setting the semester, yearly or five-year goals for management is a clear indicator of the direction of action and a means for evaluating progress along the chosen path of development.

What are the use or value of business planning?
Why planning is so important?

- Through planning organization should become aware of the future. The implementation process of regular and proper planning obliges the company to examine alternatives for the future of methodical, organized and accurate manner and gives the leaders of the organization theoretical basis for orientation in decision making. This is especially important for new companies beginners, focusing on everyday problems, concluding a sales agreement, resolving problems with inflow and outflow of funds, protection of intellectual property, implementation of trade transactions and so on.
- Planning encourages organization rationally to evaluate the opportunities and expectations, discipline employees to work together in developing plans and more importantly together to realize them. Also, the planning process helps start-up enterprises to transform into mature business organizations.

Planning emphasizes the possibility of choice. If there are a number of alternatives for the enterprise, then little value and importance of realizing the activity of business planning. Each company and each individual have countless choices and opportunities for its future activities. Identification of future roads, their evaluation and selection of a route is the essence of planning. As a process, planning focuses managers on the most critical issues and the high priority activities and stimulates the choice between them.

- Planning helps rationally structured current decisions, taking into consideration their future consequences. The planning process has reminded management about the future of their current decisions and helps them assess their current decisions depending on their future consequences and impacts of the enterprise. Planning is basically a kind of guide decision-making, day to day.
- The planning process creates a precise framework for current and future activities based on assessment of business environment. This process helps managers to identify future opportunities and risks arising from the changing behavior of the environment and trends in business environment affecting any chosen direction of operation of the company. Clear and open assessment of the business climate of the enterprise is a key task and is of great benefit to managers. Careful analysis of the external environment and its possible results complement and strengthen the planning process of the company.
- Planning reminds managers that they need to manage. Management is the process of making choices. Management has a choice, make choices, each of which carries a risk and implications for the company. Not making choice is also a choice that carries consequences. Planning imposes discipline on management to take decisions based on goals, to select certain routes in operation and consciously determines the fate of the company. Planning helps managers to make realistic and rational choices and decisions, take into account the possibilities and limitations and encourages success in business.
- Planning provides a way of conveying information, ie information to employees in the company's strategic objectives established by the managers. Any employee who is included in the plan is informed by management. The mode of communication is crucial for successful implementation of the plan in the direction determined by the management.

Planning fosters trust and credibility. Managers gain confidence and security through the planning process, that adequate and well manage their business and follow the established guidelines. Reliability is confirmed by executing the plan as a map that follows as an organized way that leads to progress. Managers, emphasizing that they know what they do, they have clear goals before them and they control their business, security and confidence among suppliers, customers and investors.

- Planning is also a marketing tool to gain capital. Many capitalists, commercial and investment banks, other institutional lenders and individual investors seeking business plan before they put at risk its funds or to provide the loan for a new business venture.

- Planning is forcing managers to think. It takes long-term thinking and doing careful analysis of the business environment before you make rational decisions and to make certain choices. Impulsive reactions to current events and making decisions on a daily basis lead the company in danger.You need to create a carefully reasoned plan for future development of the company that will guide managers through the current challenges. Plans are a product of thought and constantly keep managers and leaders focused and thinking.
- There are several definitions[2] of planning, but none of them is universally accepted. Specifically used the definition of P. F Druker, who said that planning is a continuous process of making ongoing management decisions systematically and with the best possible prediction of their future, a process of organized efforts to implement these decisions and the process of measuring results decisions against the expectations through organized systematic feedback.

Planning is a process. It is not one activity of the manager, but a series of activities that run through one time, including numerous activities of several individuals. This process involves setting goals of the company, defining detailed strategies and policies for their implementation, implementation of decisions, since the possibilities are already established a review of results achieved against planned the organization and incorporation of the observed results in the next planning cycle.

The planning process is continuous. Once the plan is prepared and published, the end process of planning. The plan should be used. Plan is a chosen pathway to success. The task is to follow the path and to act according to guidelines set by the plan to monitor progress and carry out implementation.

Planning is systematic. It is not accidental, but carefully, not indefinitely, but formally, not occasionally, but regularly, not passively but actively. It is a structured process that utilizes all available quantitative measures to organize future behavior of the company. Planning is systematically spread throughout the organization. The planning process produces decisions. Without making this process would have much less value and importance to the business. Decisions are the result of the process of analyzing and making choices, but it takes those decisions to pursue. In the process of realization is bringing numerous additional decisions at all levels of management.

The planning process requires measuring and comparing. Basically, the plan is a map how to get from point A to point B for a period of time. Therefore, measurements are performed on real effective results against

[2] Bradford and Duncan: Simplified Strategic Planning, Chandler House, 2000, p. 16.

expectations. Without the plan there is no road map for future development, and without measuring the results of the methodical and systematic way, will evaluate progress expressed in quantitative measures.

Also, it is important to understand what is not planning. Planning is not a prediction. These are two different terms that are closely related but not identical. Forecasting is the projection of future trends or predicting future events. Planning is making future decisions. Planning requires making current decisions depending on their future effects. Decisions are made at present to influence events in the future, and that is the essence of planning. Planning doesn't eliminate risk, but enables managers to choose between risky directions of action, and to better understand and manage the risks arising from current decisions. The purpose of planning is to shape the future, not to predict.

Business plan varies depending on the type of organization, type of goals are set, the timeframe of the plan and overall scope. Plans vary in terms of focus and content depending on the stage of enterprise development. All plans, regardless of these variations follow a basic format and similarly structured, although the contents may vary depending on the emphasis, ie the focus of the plan.

Companies that just started business are making plans that focus on two main objectives, namely to organize the company to begin to work towards the capital. These plans are relatively short and have important information regarding the nature of the business, define business structure, define some biographical information on founders, giving financial information which describes the capital needs and anticipated sales, earnings and the potential return on investment, together with the evaluation of risks arising from the investment. Developed plans in more mature organizations have the same structure but contain different focuses. They contain goals and analyze the strengths and weaknesses of the company. Developed companies should pay more attention during the analysis of the changing business environment, competitive environment and to make a careful evaluation of internal control mechanisms for review and evaluation to ensure that the plan accurately and precisely implemented by all levels of management. Achievement of defined operations or goals in the conditions imposed by the business environment is the basic task of the plan developed by companies. All plans should include strategic planning and operational planning. Strategic plans are sometimes called control strategy, expose the entire framework of the basic mission of the enterprise as the means for its realization. These plans contain all the changes in the mission of the enterprise, guidelines and objectives, company policies and specific ways of providing resources to successfully monitor the established direction of

enterprise development. Simply put, strategic planning is the process of positioning the organization to be able to prosper in the future. The operating plan provides appropriate engagement or allocation of resources to achieve strategic certain service areas of operation to achieve specific goals, applying resources in a way which is determined depending on the circumstances and terms of realization. Simply Strategic Plan provides the main strategy and operational plans provide the detailed steps like this to happen.

The structure of a typical business plan[3] is fairly straightforward and consists of several parts, each focusing on a particular aspect of business that develops the plan. The sketch of business plan has the following order: a brief review, ie a concise summary of all the main points of the plan, vision or long-term intention that the company wait to achieve, goals, mission and strategy, ie, setting business goals, guidelines , approach and focus; audit resources – critical analysis of the strengths and weaknesses, analyzing and assessing the environment – analysis of the business climate within the industry and beyond, analysis of competitors – analysis of competitors within and outside the industry in which the enterprise; operational plans-specific guidelines and pro forma, control and audit – a mechanism and schedule for evaluation of results and performance and implementation – procedures for achieving the plans and rules for changes in management.

Planning is one of the instruments of top management. Top management is often considered that has any number of available instruments that can be used to achieve its goals. However, it is a exaggeration. Many top managers believe that they have available a relatively small number of instruments for direct use. The most important instruments of top management are:

- Hiring and firing – bringing new talent into the organization, removal of marginal and unacceptable workers of the organization.
- Rewarding and punishing – providing financial compensation in the form of higher salary, bonus or promotion to a higher level in the organization with more titles and titles or reduction of compensation, lowering the position in the organization, moving in less attractive locations or working conditions.
- Provide conditions and exploit opportunities or their denial – promote the individual to a higher level within the organization, you can use more resources, to show greater achievement or demotiviranje individuals with their move to positions with less impact company and the less significant geographic locations.

[3] Patrick D. O'Hara: The total business plan, 2 ed, New York Wiley, 1995, p. 56.

- Provide social and psychological status – providing real rewards for favorite individuals by granting awards, or showing the importance of the individual through valuing his opinion as an informal adviser, or a waiver by the employee through his ignorance and isolation and without assigning to any form of recognition.
- Communication within and outside the organization – top management has a special position as anyone else in the organization to convey the vision of the company, its goals, mission, successes, new products and services and other important information, such subordinates in the organization, and the public outside the organization.
- Acquisitions or Selling – only top management has authority within the organization to make decisions, sometimes with the approval of the board of directors to realize acquisitions on behalf of the company, or selling parts of the company.
- The impact on the external or internal business environment – top management more than anyone in the organization has the power to change the climate within their industry and the wider external business environment if the company is big enough and influential.

Planning[4] – the planning process provides the top management tool to mobilize ideas and input to achieve within the organization, systematic, carefully and rationally evaluate alternatives for the future of the organization, to set guidelines for action in a clear program for implementation that provides ways to measure success or failure of the chosen alternative ways to discipline the organization to adhere to the guidelines of the top management. Strategic planning[5] is the process of defining the strategy of the organization, specifically the guidelines and decision-making process for allocation of resources to deliver the strategy.

Many different techniques used in strategic planning including SWOT analysis (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) and PEST analysis (Political, economic, social and technological analysis). There are several approaches to strategic planning. Commonly used approach in three steps: a situation or evaluating the current situation and analysis of causes; target or defining objectives or laws, and path, ie, draw the path to achieve the goal. In order to determine where it goes the organization must know exactly where it is at the moment, and then determine where it wants to go out there and how you reach that result in making so-called strategic plan.

---

[4] George A. Steiner: Top management planning, New York Macmillan, 1969, p. 18.

[5] Bernard Taylor: The return of strategic planning-once more with feeling, Long range planning, no. 3, 1997, p. 66-69.

Strategic planning is a tool for sketching the direction of the company although it does not accurately predict the evolution of the market. However, innovation, strategic thinking and strategic planning is based on the survival of enterprises in turbulent business climate.

There is no business today that cannot afford to wait for developments in the wider business environment to react to them. Whether these events are new opportunities for growth and profits, or may adversely affect the business operations or future prospects. Strategic planning is a technique used to determine long-term goal of the company and understand the complexity of the external business environment and the need for marking the path that will lead to maintaining the vitality of the company. A key objective of strategic planning is to strengthen the organizational vision and business mission, according to the knowledge of management for future trends. The vision defines the future optimistic views of the enterprise in terms of its market position, as defined mission that is the direction which the company currently follows, including the purpose of his existence. Businesses that are multinational or intend to become global, have a special need to conduct strategic planning for increasing complexity and risks related to requirements of international operations, as opposed to purely domestic or national environment. Multinational companies have specific strategies to cope with the unique conditions encountered in various business environments.

Strategic planning is linked with strategic marketing management, because the development strategy should be managed according to the market environment, not to be internally oriented and determined. This process should be proactive, not reactive because it has an exceptional benefit to strengthen the enterprise. The benefit consists of:

- Rapid review of strategic options – avoid their consideration as part of daily problem solving, but leaves the company for timely adoption of strategic decisions and solve strategic issues;
- forcing the long-term view – despite strong pressures to act in the short period that often lead to strategic mistakes;
- Transparent decisions about allocation of resources – increasing the focus of management on the need for resources in certain parts of the business, thus avoiding the inertia in decision making;
- Provide methods for strategic analysis and decision-making process – the availability of numerous techniques and methods for collecting and analyzing information and achieve strategic choices;
- Performing strategic management and system control – managing the business of strategic way means focusing on the necessary tools and knowledge to monitor the strategic steps that are selected;

- Provide a system of horizontal and vertical communication and coordination – planning for added precision of the communication process, possible problems and proposed strategies can be transferred across the organization structures with the use of strategic planning;
- Help the business of coping with change – companies are facing rapid and unpredictable changes of business environment, hence their need to cope with future strategic way.

Strategic planning has benefits for all businesses, large or small, domestic or global. Special value and importance for businesses who need multifunctional strategies and marketing strategies used by different role businesses need to achieve synergy between multiple markets, businesses need to coordinate strategies more different brands, businesses that need to coordinate more complex markets, regions or more elements of the marketing mix. Many companies have similar needs, especially those conducting international activities. These multinational companies have a special focus on developing a global strategy.

The global strategy[6] has three separate components according to Yip:

- Develop a central strategy – that is the basis for sustainable strategic advantage. Without a healthy central strategy, world-wide business should not be trying for a global strategy;
- Internationalization of the central strategy – this is done through international expansion activities and adaptation of the main strategy. The company must first overcome the basics of international management before attempting to apply the global strategy;
- Globalization of international strategy – the company must integrate strategy across countries with systematic analysis of conditions in the industry, the drivers of industrial globalization, by estimating the costs and benefits of globalization and understanding the different uses of the global strategy.

Whether the company is domestic, international or global, it must carry out strategic planning. It is an essential part of management tasks, and special duty of top management to participate in this vital activity.

Planning is the responsibility of top management. It is one of the basic tasks that leaders need to accomplish. The participation of top manager or top management team in developing long-term strategic planning is a complex task. There is no effective and comprehensive corporate planning in any company if management does not provide firm support and ensure that employees in the company realize its full commitment. Possibility top

[6] George S. Yip: Total Global strategy: Managing for worldwide competitive advantage, Prentice Hall, Business school edition, 1995, p. 78.

managers to participate in the formation of the strategy as it suits. Members of top management in this sense can take four types of positions:

A serious commitment – which means accepting the strategic responsibility for the company, participation in debates, respect the contributions of others and accepting the results of the debate;

- Legal position – it is a form of commitment where top management is not preferable to take responsibility for setting strategic directions, criticizing strategies proposed by others, and the onus on others;
- Frustration – it is a process where the top manager wants to manage the process of strategic planning, but felt disconnected from the real debate and real decisions, resulting in frustration, fnev, breaking down the strategy or disappointment and giving resignation;
- Estrangements – it is a process that excludes the top manager without being interfere, and he prefers operating activities hoping that strategic issues would disappear or be solved by other.

Only in case of serious commitment, top management will fulfill its proper role in the process of strategic planning with full participation, managing the process and ensure that the outcome of the process will be a strategy that will be accepted and implemented. In other cases, the process of strategic planning is underestimated, top management is regarded as a threat to the process and implementation of the strategy can be sabotaged.

Hence the conclusion that top management must be involved fully in the process of strategic planning and must internalize the responsibility for setting and implementing strategy. The top management should be fully involved in the process of formulating and executing strategy, and also be familiar with the latest instruments to assist in the process. There are numerous instruments in management science that can assist top managers in decision making and greater faith in the positive operating results as: planning scenario – this technique allows managers help with planning strategies under conditions of uncertainty; game theory – this technique allows understanding of the uncertainties that are based on competitive behavior and so on.

The process of strategic planning has evolved in the past. Strategic planning is a legitimate and necessary business function. MOST (mission, objectives, strategy, tactics) process is applied in some large corporations and includes a mission, guidelines or objectives, strategy and tactics. This process indicates that there is some structure to the development of the strategy that management should follow. First elected mission, then define short term goals to move accomplishing the mission and ultimately develop a strategy to achieve objectives using short-term operational decisions and tactics for implementing the strategy. However, this rigid order process rarely need to follow, because they will not generate a complete insight and

new ideas that now need to enterprises. Managers need to define the purpose and to determine the directions and then combine both strategies.

Strategic planning today occurs in the form of strategic leadership.[7] Companies recognize the basic need for strategic thinking, focus and leadership. Strategic planning is a useful way for leaders to gain skills like design and imagination in the creation of scenarios, but there are also benefits in increasing the capacity of leaders to think strategically.

Basic elements of strategic leadership:

- The strategy is not implemented as an annual event but a dialogue that takes place throughout the year;
- Strategic discussions focus on several strategic issues not operational plans;
- Corporate strategic personnel replaced by teams of corporate level management working on projects, strategic alliances, joint ventures, entering new markets, etc.;
- Strategic consultant working with top management teams to measure performance, identify trends and help in formulating corporate vision. They help to detect gaps between corporate vision and strategies applied in different organizational units;
- Management takes action to sort the organization in accordance with the strategy through the development of policies and processes, new structures, information systems and consistent staff. Then the task is moved towards the implementation of the strategy.

Strategic leadership is a new model for success depends solely on the personal commitment of top management of the process, especially applicable in global companies. This is a powerful process that encourages the creative instincts of sector managers and the entire staff to help leaders to focus the company on a clear path for the future and together to achieve goals.

Conclusion

Based on the above results that strategic planning is an important management tool. It is used to help the organization to function better, to focus energy to ensure that employees work towards achieving common goals, to assist in assessing the changes and adjust the organization to changes in environment. Strategic planning involves discipline and effort that result in fundamental decisions and actions that shape and represent the organization. This is because during the strategic process is the best way of

[7] Brian Tracy: The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success, Berrett Koehler Publishers, 2000, p. 55.

responding to circumstances in enterprise environment, whether they are known in advance or not. Planning involves setting goals and developing approach to achieve those goals. The process is a systematic way, focused and productive. Strategic planning assumes that the organization must match the dynamic and changing environment. Strategic planning is beneficial because it encourages strategic thinking and leads to strategic management, which in turn is based on enterprise performance. Strategic management is the application of strategic thinking for the purpose of managing the organization. In strategic planning is crucial to determine how the organization will achieve its goals, and the answer is a strategy as a set of activities that enable the organization to achieve its objectives. Hence, we can conclude that strategic planning is a series of logical and creative steps.

Strategic planning is an important aspect of managerial decision making and widely applied. Decision-making and strategic planning should ideally be completed by achieving the set goals. Poor and inadequate implementation strategy often causes failure of the strategic plan, and poor marketing research, errors in defining the guidelines or lack of creativity in identification purposes.

Planning is the most powerful management tool that is available to organizational leadership. With its careful and proper use can realize huge benefits.

References

1. Henri Mintzberg: The rise and fall of strategic planning, Prentice Hall, 1994.
2. Bradford and Duncan: Simplified Strategic Planning, Chandler House, 2000.
3. Patrick D. O'Hara: The total business plan, 2 ed, New York Wiley, 1995.
4. George A. Steiner: Top management planning, New York Macmillan, 1969.
5. Bernard Taylor: The return of strategic planning-once more with feeling, Long range planning, no. 3, 1.
6. George S. Yip: Total Global strategy: Managing for worldwide competitive advantage, Prentice Hall, Business school edition, 1995.
7. Brian Tracy: The 100 Absolutely Unbreakable Laws of Business Success, Berrett Koehler Publishers, 2000.
8. David A. Aaker: Developing business strategies, 4 ed, New York Wiley, 1995.
9. Hugh Courtney, Jane Kirkland and Patrick Viguerie: Strategy under uncertainty, Harvard business review, November-December 1997.

10. Gary Hamel: Strategy and revolution, Harvard business review, July-August 1996.
11. Yves L. Doz: Strategic Management in multinational companies, Sloan Management review, winter 1980.
12. George A. Steiner: Strategic Planning, New York, The Free Press, 1979
13. Michael O'Donnell: Writing business plans that get results: a step by step guide, Chicago Contemporary Books, 1991.
14. Cowen, S.S., Kendall Middaugh J.: Matching an organization'planning and control system to its environment, Journal of General Management, Vol.16 No.1, 1990.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Проф. д.э. Майя Гиоргобиани
Учебный университет SEU – Тбилиси, Грузия

Work „Modern requirements of organization staff management" is about modern requirements of organization personnel management. Market economy produces the special requirement to the specialists-managers for achieving success.

Successful activity of any organization is depend not only stuff qualification, but also skilful use and proper management of existing staff. The focus is on the formula for success, particularly:

- *For achieving high productivity, conformity of employer's and employees interests is a must;*
- *Correct formation of work compensation system (material stimulation system);*
- *Safety of work condition and work place;*
- *Social psychological climate recovery;*
- *Activation of social psychological and social – economic factors;*
- *Stuff involvement in management decision.*

Ключевые слова*: квалификация, профессионализм, стиль руководства, организация, персонал.*

Одним из важных факторов функционирования и успешности организации в современных условиях является правильная организация процесса управления. Параллельно с формированием рыночных условий, управленческая деятельность тоже становится полноценной и ей предъявляются новые требования.

Рыночная экономика требует специалистов – руководителей высокой квалификации и для достижения успеха ставит обязательные требования. Становится необходимым активирование и усовершенствование таких важных свойств, как стиль и способы руководства.

Успешная деятельность любой организации зависит не только от квалификации персонала, но и от способности умело использовать и правильно управлять кадрами. Для конкурентных организаций, которые технически одинаково оснащены и используют одинаковые способы и методы организации маркетинга и производства, в конкурентной борьбе главным орудием их успешности является использование

современных и усовершенствованных систем управления персоналом. Современная система управления должна соответствовать требованиям кадрового состава конкретной организации и объединять цели организации и каждого работающего в ней сотрудника. В организациях такого типа все делается для того, чтобы сохранять высококвалифицированные кадры и одновременно осуществить повышение уровня человеческих ресурсов и приведение в соответствие с современными стандартами. Повышение значения роли высококвалифицированных кадров в системе управления организации повлекло за собой возникновение такого явления, как „Охота за головами".[1] Основной целью такой охоты является привлечение высококвалифицированных кадров в компанию. Не случайно, что за привлечение – подбор и повышение квалификации необходимых кадров во многих передовых компаниях тратят несколько десятков тысяч долларов.

Однако, насколько квалифицированным бы не был штатный состав организации, только квалификация персонала не является единственным гарантом успеха, очень многое зависит от системы управления персоналом, личных достоинств менеджеров, опыта и знаний. Если процесс управления персоналом осуществляется неэффектно, тогда даже самый квалифицированный персонал не сможет работать с приложением всех усилий.

Высокая производительность труда, в других равных условиях, характерна для того работника, интересы которого совпадают с интересами работодателя.

Для приведения в соответствие интересов нанимателя и наемного, система управления персоналом должна обеспечить успешное решение таких вопросов, как:

- правильное формирование системы оплаты труда (системы материального стимулирования);
- безопасность трудовых условий и рабочего места;
- оздоровление социально-психологического климата и т.д. Это те вопросы, которые повышают мотивацию сотрудников и сближает их с целью организации;
- **Решение менеджером конкретных вопросов, связанных с вопросами управления персонала, должно происходить с учетом функционального распределения труда**. При функциональном распределении труда должно быть предусмотрено проведение разного рода мероприятий. Внимание надо заострять на несколько функциональных блоков, которые содержат в себе перечень задач. В частности;

- определение потребностей персонала;
- обеспечение комплектации персонала;
- сбор, оценка и отбор;
- использование персонала, развитие персонала;
- мотивация персонала, правовое и информационное обеспечение процессов управления персоналом.

На современном этапе, основные тенденции управления персоналом ориентируются на социально-психологические и социально-экономические факторы. Хочу обратить внимание на некоторые из них:

1. Командное управление, которое подразумевает вовлечение персонала в процесс принятия и обработки решений по управлению, учет индивидуальных особенностей работников, учет типологических особенностей личности, (что подразумевает ее психологическую характеристику). К сожаленью, командное управление с трудом внедряется в грузинскую действительность. В большинстве случаях, членам организации приходится „голосовать" за решения, уже принятые и утвержденные руководителями высшего звена, а решения, принятые узким кругом (часто единоличные), не отражают интересы коллектива и часто проявляются даже знаки непрофессионализма. В итоге, такой подход снижает производительность труда работников, происходит отчуждение между управляющей группой и членами коллектива. А успех невозможен, если цели каждого члена коллектива не совпадает с целями организации.
2. Формирование таких групп работников, в которых коллегам дается возможность замещать друг друга. Такие группы берут поручения и при их выполнении самостоятельно принимают решения.
3. Использование технических средств. Оно обусловлено тем, что менеджеры не в состоянии одолеть информации в больших объемах. Успех организаций становится невозможным без современных технологий.
4. Социотехническое конструирование. Оно неизбежно, поскольку между социальными и техническими подсистемами управления персоналом существует определенная взаимосвязь, которая обеспечивает работу организации и непрерывность эффективного результата. Социальная подсистема содержит все те факторы, которые необходимы для обеспечения нормальных условий работы персонала. Этими факторами являются: социальные условия, медицинское страхование, эргономические условия.

5. Корпоративная культура. Корпоративная культура то же самое, что и имидж организации, в формировании которого должны принимать участие руководитель и персонал одновременно. Она связана с формированием корпоративного духа, которая ставит своей целью повышение эффективности человеческих ресурсов и производительности. Корпоративная культура каждой организации специфична и необходимо учесть характеризующие ее признаки, в частности:
   - ориентация на высокие производственно-экономические и морально-этические ценности;
   - ликвидация ведомственных барьеров внутри персонала;
   - ослабление и постепенная ликвидация привилегий управляющих;
   - видение организацией собственной миссии;
   - особое внимание в отношении повышения квалификации, систем обучения и развития;
   - работа непосредственно с людьми, а не с бумагами. Персонал всегда чувствует конкретный контакт с руководителем. Сплоченная дружная команда является половиной успеха для любого дела. Поэтому целью руководителя любого уровня должна быть сплоченность коллектива и формирование у работников такого ощущения, что работа в организации для него является не только средством, необходимым для существования, но что его поддерживают близкие и друзья.

С целью формирования желаемого климата и повышения продуктивности труда, любые решения, принятые руководителем, или внедренные новшества должны опираться на принцип справедливости. Только проведение такой политики будет являться основанием для роста трудовой активности работников. Интересом любого работника является „справедливая” зарплата и гарантия „справедливости”. Без их соблюдения невозможно удовлетворить главный интерес нанимателя – „честный труд” и „справедливая рентабельность”.

К сожалению, ощущение нарушения справедливости довольно высокое, особенно среди людей, работающих в государственном секторе. Существующая система оплаты труда и непонятный механизм премирования вызывает разногласия между членами коллектива и „загрязнение” психологического климата. Система оплаты труда обязательно должна учитывать ранг работника и ответственность работника соответствующего ранга, степень и условия напряженности труда, опыт и стаж работы. Если в организации нарушается принцип справедливости, такое отношение вызывает напряженность между

членами коллектива. Когда „человек от коллектива получает поддержку и защиту, коллектив же первым признает успехи его труда”.[2] А процесс управления, основанный на несправедливые принципы, является тормозом производительности труда. Важно учесть тот факт, что специалисты с солидным возрастом, имеют огромный запас знаний и необходимо использовать такие кадры. Если судебная власть и государственный контроль в сфере трудовых отношений неудовлетворительны, то и в сфере дискриминации ситуация тоже становится неблагоприятной.

Работодатель, который ориентируется на прибыль, должен помнить, что дискриминационная политика является убыточной.

Как указывает Илья Чавчавадзе „Каждый человек, или учреждение представляются выше и достойнее, когда закон ставят выше себя, а сами становятся под него, от этого зависит счастье и долголетие общества”.

[2] Пайчадзе, Нугзар. Управление персоналом.Издательство Тбилисского университета, Тбилиси, 2009, с. 334.

RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION (RFID) AS THE REVENUE MANAGEMENT DRIVER IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Assoc. Prof. Konstantin Kostin PhD
Saint-Petersburg State University of Engineering and Economics, Russia

The paper presents the approaches to RFID technology application in the hospitality industry. The advantages from the standpoint of increasing the cost efficiency of hotel chains and customer service quality enhancement are discussed. Factors, as well as potential constraints directly related to RFID application in the hospitality industry are examined. The forecast for further implementation of the RFID systems in the hospitality industry is presented.

Key words: *Radio Frequency Identification (RFID), hotel chains, operation management efficiency.*

One of the key priorities for the hotel business worldwide nowadays is the intensive adoption and utilization of the most up-to-date information technologies. Information technologies allow for planning and enhancement of financial and operational efficiencies of a hotel, as well as aid in achieving higher occupancy rates and high customer service quality. Radio Frequency Identification (RFID) technology fully satisfies the criteria mentioned above. RFID has the capability of automatically detecting different objects, i.e. the data can be read or recorded by means of radio signals and stored in the so-called transponders, or RFID-tags [1].

Non-contact identification creates opportunities for different objects' recognition based on individual natural or artificially assigned criteria without any physical contact involved. One of the most widely used identification techniques nowadays for the majority of different systems are the bar-code and magnetic identification, which yield RFID by a number of key features, as listed in Table 1.

Table 1

Comparative characteristics of bar-code identification and RFID[2]

Characteristic	Bar-code	RFID
Maximum reading distance	Up to 50 cm	Up to 10 m
The ability to read data without optical clearance between the reader and the tag?	No	Yes
The ability to read several tags at once	No	Yes
The ability to continuously modify the existing tags	No	Yes
Resistivity towards aggressive environment	Weak	Good
Mechanical robustness	Weak	Good
The ability to read data from a dirty tag	No	Yes
The ability to work on metal	Yes	Yes
The ability to protect data from unauthorized reading	No	Yes

To the advantages of RFID tags listed in the table one can add the ability to read RFID tags speedily and precisely providing 100% identification. The durability of RFID tags is infinite, they carry a substantial amount of data and can actively communicate with external environment, and the geometry and the design of a tag are compatible with the carrier characteristics along with control system requirements [3].

The interest in radio frequency identification expanded from the academic environment to the other fields in 1990s when the International Standards' Organization (ISO) has adopted a number of critical RFID standards which were widely supported by the manufactures of radio tags and tag reading equipment [2]. Many RFID standards, encompassing different application areas are in operation all across the world. Manufacturing comes first: from tracking the production process at its initial stage to labeling at the end and shipping to the customer. The storage organization and inventory allocation automation, access and work timing control, transport dispatching as well as retailing and the service industry fall under the same category of RFID-standards. RFID utilization is very effective in passports, credit cards and even automobile license plates. The technology is widely used by the retail companies: Wal-Mart, for example, requires its suppliers to equip all pallets and boxes to be stored at the warehouses with RFID-chips [4].

For the major share holders of the international hotel chains the potential of RFID technology in optimizing the hotels' operations and revenue increase becomes more and more observant. Namely by utilizing the RFID technology the hotel business can completely solve the problem of full inventory control automation, report generation per each accounting object and integration of these cycles with the accounting system of any hotel chain at the program level. RFID technology application ultimately leads to optimization of any production cycle, critical for every day hotel operations. Let us investigate, for example, how RFID-technology application could solve the problem of fixed assets accountability. The scenario that takes place very often is theft, detected by management after the hotel guests have left. The most „wanted" items are towels, gowns, bed linen, electric appliances and even interior objects. It is the chambermaid's responsibility to perform the inventory control, while this approach is by far not efficient: the constant expense issue remains the inventory renewal. After the RFID technology application the process of data collection becomes fully automated. A radio frequency tag is glued to each item in the suit in locations not visible for the guests. When the guest checks out, the receptionist observes the results of inventory control, performed by the program. When there is suspicion that the client took the hotel stock „by mistake" the guest's luggage can be checked by means of a mobile terminal without opening the luggage. The check results are displayed on the monitor.

The RFID technology is a powerful revenue management driver in the hospitality industry. It seems expedient to incorporate the utilization of special bracelets with embedded RFID-chips to be used by hotel customers as it was done at the hotel complex Wild River Water Theme Parking, California and Focus Lodging's Fort Rapids Indoor Water Partand Resort in Columbus, Ohio, USA [5]. By wearing the chipped bracelet the client can make any payments throughout the complex without using cash or credit cards. By means of RFID-technology the all payments' administration is conducted very efficiently. The client does not have to do anything to make the transaction except for wearing the bracelet and due to psychological reasons the spending goes up as compared to using cash or credit cards. From there, venue management perspective, RFID-technology utilization increases the revenue of a hotel complex. It improves the customer service quality, as it aids in satisfying personal client's preferences on a higher level as well as enhances the overall hotel's operation efficiency. In the example described the complexes were equipped with special RFID-based terminals and the clients had the ability to find any information on any service or location, as well as to find the location of friends or colleagues and even set up a meeting.

The hotel management could monitor in realtimethesituationatanygiven hotelor park location and sendtherelevantstaffim mediatelytosatisfyrelevantservice demand (waiters etc.). It seems expedient to program the same bracelets to open suite room door sandal premises where the client is granted access. RFID utilization in the access dimension increases not only the comfort level of the guests but also protects relevant premises from unauthorized access. A suite should be the guest's home for the period of the stay; therefore it is unacceptable for a guest to see the inventory numbers of the bar codes marking the interior. RFID-tags solve this problem completely as they can be unseen and placed in hard to access locations, nevertheless creating no trouble for reading them [6].

RFID-technology utilization allows to receive and accumulate relevant client data in real time, which opens broad possibilities for revenue optimization in the hospitality industry. In the midterm and long term the operational and logistics costs decrease because the data on each client is accumulated wirelessly and the process is fully automated. The data is accumulated, stored and used (in accordance with the revenue management principles) in the future when the client comes back in order to match all his „accumulated" preferences, which ultimately maximizes the hotel's revenue. It is expedient to even stored the temperature at that the client preferred to keep in his room, which lights were most often used etc., in order to build up the loyalty in existing customers.

It is worth noting the potential of integrating the RFID-technology with the existing loyalty programs. By integrating the revenue management principles and RFID it seems possible to create such optimal loyalty program conditions where they would be more appealing than those of the competitors. That would not only help increase and retain the number of repeat customers and their spending but also would help acquire new clients from the competitors.

RFID technology can also significantly increase the revenue from the conference halls rental. It provides the ability to trace the exact number of attendees and offer them the relevant cross-products. The information, accumulated and stored, can help the management plan future events much better, for example, conferences, by addressing all organizer's requests the in a more efficient manner. Moreover, if RFID-technology were used when the name tags for the participants are issued, it would be easy to eliminate any seating difficulties by displaying on a TV screen the name of each participant and the assigned seat as well as individual greetings right when the participant enters the conference hall.

Therefore, integrating RFID-technology with the hotel revenue management systems proves to be very cost effective and desirable. The investments, associated with RFID implementation pay off rather soon,

therefore embedding the technology in the daily operations of the hotel chains seems to be expedient and is done by some of them. In the US, for example, RFID is promoted by Assa Abloy Company in cooperation with Accor, Sofitel, Red Roof Inns and other brands.

In Russian Federation the vast majority of hotels use the bar code and magnetic means of identification. RFID-technology is mostly used to control and regulate personnel access; electronic payments via smart-cards; car security systems; transport identification. There is no doubt that RFID will find its way into the Russian hospitality industry, because the future belongs to those hotel chains which invest in progressive information technologies – the foundation of prosperity of almost any business worldwide nowadays.

List of literature

1. Internet resource: wikipedia.org/wiki/RFID
2. Internet resource: http://www.rf-id.ru/about_rfid/
3. Internet resource: http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=641
4. Kinsella, B. The Wal-Mart factor. Industrial Engineer. 2003. V35(11).P.32–36.
5. Muta M. The Promise and Opportunity of RFID. Hospitality Upgrade. 2006. Internet resource: http://www.hospitalityupgrade.com/_magazine/magazine_Detail.asp?ID=21
6. Internet resource: http://itrfid.ru/solutions/hotel/#1

АРГУМЕНТИ „ЗА” И „ПРОТИВ” АУТСОРСИНГА

Доц. д-р Любчо Варамезов
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

През последното десетилетие аутсорсингът се превърна в една от най-значимите тенденции в бизнеса. Непрекъснато нараства броя на предприятията, които използват аутсорсинг стратегията. Всяка компания разполага с ограничени ресурси и не може да си позволи да осъществява, и то ефективно, всички дейности сама. Решението да се изнесе даден процес/функция извън пределите на предприятието и да се възложи на друга, специализирана в неговото изпълнение организация, или да се осъществява със собствени сили, е едно от най-трудните решения на фирмения мениджмънт. Това решение има дългосрочни последици за бизнеса и трябва да бъде подкрепено със солидни аргументи. Последните могат да имат както количествени измерения (ценови), така и качествени (неценови) измерения. Тъй като всяка индустрия и всяко предприятие са уникални, аргументите при вземане на решение (или не) за аутсорсинг ще се различават в зависимост от спецификата на индустрията/компанията.

Могат да се посочат следните аргументи в полза на аутсорсинга:

• Аутсорсингът позволява предприятието да фокусира внимание, усилия и ресурси върху развитието на функции и процеси, които то изпълнява най-добре и от които печели най-много. Бизнес успехът изисква фокусиране. Фокусиране върху това, което предприятието умее да прави най-добре. Ангажирането в твърде много посоки води до разпиляване на време, усилия и ресурси, а оттук и до трудно поправими грешки. Някои процеси имат съществено значение за придобиване на конкурентни предимства и обезпечават просперитета на компанията. Други, периферни и второстепенни процеси, нямат принос в създаването на стойност. Основен принцип на аутсорсинга е: „Остави за себе си само това, което можеш да правиш по-добре от другите, и предай на външен изпълнител това, което той прави по-добре от другите.” Затова предприятието трябва предварително да определи за изпълнението на кои процеси то има нужните компетенции, опит и ноу-хау, т.е. тези процеси, които формират сърцевината на неговия бизнес. Те са тясно свързани с неговата стратегия. Според Geoffrey Moore „всяка дейност, която може да повиши цената на вашите акции, е ос-

новна, а всичко останало е контекст” [1]. Основните компетенции са способности на предприятието, които са решаващи за постигане на конкурентни предимства. Те са „тези способности, които позволяват на компанията да отговори по най-добрия начин на пазарните възможности” [2]. Според C. K. Prahalad и Gary Hamel основната компетенция има три отличителни черти: трудно се имитира от конкурентите; води до видими ползи за потребителите; осигурява потенциален достъп до разнообразни пазари [3]. Фокусирането ще даде възможност на предприятието да развие и усъвършенства основните си компетенции, т.е. това, което то прави по-добре от конкурентите си. Останалите функции и процеси (рутинни, второстепенни, периферни) предприятието може да предостави на външни специализирани организации, които ги изпълняват по-добре, по-качествено и по-евтино. Счита се, и то не без основание, че изпълнението на подобни дейности разсейват предприятието и оказват негативно влияние на бизнеса.

• Аутсорсингът води до намаляване на разходите. Не трябва да се забравя, че аутсорсингът получава популярност именно като стратегия за намаляване на разходите. Днес все още това е първият и най-солидният аргумент на компаниите да „изнасят” функции и процеси и да ги предават за изпълнение на специализирани компании. Намаляването и/или спестяването на разходи може да се разгледа в няколко направления. Първо, разходите на предприятието за производството на аутсорсвания продукт/услуга по правило са по-високи от тези на специализираните аутсорсинг компании, които обслужват многобройни клиенти и постигат икономии от мащаба. Второ, клиентът значително съкращава или дори напълно се освобождава от т.нар. не профилни активи, както и разходите, свързани с тях. Трето, в резултат на използването на аутсорсинг клиентът намалява броя на собствения си персонал, включително и управленски, което също води до икономия на разходи.

• Чрез използването на аутсорсинг се постига по-високо качество на продуктите/услугите, по-качествено изпълнение на „изнесените” функции. Според обзора на The Bureau of National Affairs повишаването на качеството на услугите е една от двете основни причини за използване на аутсорсинг [4]. По-високо качество се постига за сметка на тясната специализация, богатите знания и опит на аутсорсинговите компании в изпълнението на функции и дейности, които са предмет на аутсорсинг договора. Тези процеси формират сърцевината на техния бизнес, докато за клиентите им те имат второстепенен характер. Последните разглеждат тази дейност като периферна и за тях не е икономически изгодно, поради ограничените й мащаби и/или

спорадичния й характер, да инвестират в нея. В същото време профилирането на аутсорсинговите компании им позволява да използват висококвалифицирани специалисти, да прилагат съвременни технологии на производство или обслужване и т.н. Те работят с широк кръг клиенти, имащи сходни проблеми, което им позволява да натрупат ценен опит.

• Аутсорсингът осигурява достъп до специфични ресурси като опита, знанията и технологиите на аутсорсинговата компания. Според споменатото по-горе изследване достъпът до големия опит на аутсорсинговата компания е основната причина за преминаването към аутсорсинг [4]. Клиентът получава възможността да използва съвременните технологии и ноу-хау на своя аутсорсинг партньор, без да влага собствени ресурси в тяхното разработване и усвояване. Според Б. Аникин „главното, което прави привлекателен аутсорсинга за клиента – това е възможността да използва нови технологии" [5]. Понякога някои предприятия прилагат следната стратегия – „изнасят" някоя функция или производствен процес извън своите предели и след като придобият необходимите опит и знания от аутсорсинг партньора, ги връщат отново за изпълнение в рамките на предприятието (backsourcing).

Освен посочените по-горе, могат да се изтъкват и още аргументи в полза на аутсорсинга:

- ✓ малък обем на произвеждания продукт/услуга, който прави икономически нецелесъобразно неговото производство в рамките на предприятието;
- ✓ предприятието не разполага с необходимия производствен капацитет;
- ✓ опитът и квалификацията на персонала не са на необходимото ниво;
- ✓ аутсорсингът повишава гъвкавостта (например, предприятието може да използва персонал, без да се ангажира с неговото задържане, когато не е необходим);
- ✓ аутсорсинг доставчикът има отлична репутация и изграждането на дългосрочни взаимоотношения с него би се отразило положително на бизнеса на клиента в бъдеще;
- ✓ факторът време – предприятието е „притиснато" да реализира някой проект в кратък срок и възлагането му за изпълнение от специализирана опитна компания е най-доброто решение в случая и др.

Аргументите „против" аутсорсинга са различни, като повечето от тях произтичат от взаимоотношенията между аутсорсинг партньорите:

• Аутсорсингът води до зависимост на клиента от доставчика на аутсорсинг услугата. Изнасяйки изпълнението на определени функции или процеси извън своите предели, клиентът изнася и тяхното управление. Зависимостта на клиента нараства, когато той работи с един аутсорсинг партньор (singlesourcing). Аутсорсинг партньорът може да изпадне във финансови затруднения или дори да фалира. Преминаването към друг аутсорсинг доставчик или връщането на изнесения процес обратно обикновено изисква много време, през което клиентът ще претърпи значителни вреди. Възможно е заинтересоваността на аутсорсинг партньора към проекта значително да намалее, ако той сключи по-изгодни и по-перспективни договори с други клиенти. Освен това, по време на изпълнение на аутсорсинг контракта партньорът може да бъде придобит или погълнат от друга компания, чието отношение към вече сключения договор да е негативно или този договор да не съответства на нейната стратегия. Понякога вътрешните проблеми на аутсорсинговата компания могат да доведат до спадане на качеството на услугата до неприемливо за клиента равнище. От друга страна, работата с повече доставчици на определена услуга (multisourcing) внася по-голяма гъвкавост и сигурност, но е с повишена сложност на управление и изисква допълнителни ресурси.

• Аутсорсингът води до изтичане на фирмени знания, ноу-хау или информация. Изтичане на информация, включително и конфиденциална, се получава при изнасянето извън пределите на фирмата на финансовите бизнес процеси, обработката на данни за клиентите на фирмата, сведения за персонала и пр. Ако информацията е стратегически важна за клиента, то нейното изтичане може да има катастрофални последици за неговия бизнес.

• Аутсорсингът води до увеличаване на разходите. Този аргумент не трябва да се подценява, въпреки че аутсорсингът получава разпространение именно като стратегия за намаляване на разходите. Първоначалният мотив за аутсорсинг – намаляване на разходите, „също не е убедителен” [6]. Според други изследвания аутсорсингът струва на компанията средно с 20 по-скъпо, отколкото добре отработения вътрешен процес. Това се обяснява със стремежа на доставчиците към повишаване на тяхната печалба, покриване на рисковете и компенсации на разходите за участие в конкурси. По данни на Compass Management Consulting в последните години на аутсорсинг-договора превишаването на стойността на аутсорсваната услуга над стойността на вътрешния процес може да е от 30 до 45 , което показва, че икономията на средства с помощта на аутсорсинга е по-скоро мит [7].

• Аутсорсингът води до загуба на контрол върху изнесените извън пределите на предприятието процеси. Това важи с пълна сила за тези дейности и процеси, които са ключови за предприятието и които му осигуряват конкурентни предимства.

• Могат да се посочат и други аргументи „против” аутсорсинга, като:

- ✓ обемът на производството е прекалено малък и не представлява интерес за потенциалните аутсорсинг партньори;
- ✓ продуктът/услугата се вписва добре във фирмените основни компетенции и трябва да се развива в рамките на предприятието, а не да се „изнася” навън;
- ✓ аутсорсинг пазарът е слабо развит и липсват достатъчно надеждни и компетентни аутсорсингови компании и др.

В заключение следва да отбележим, че решението да се аутсорсва или не дадена функция или процес има стратегически характер и изисква внимателен и аналитичен подход. Аутсорсингът не е решение на всички проблеми. Той не е панацея и ако предприятието не може да реши само своите проблеми, е малко вероятно те да бъдат решени от неговия аутсорсинг партньор.

Използвана литература

1. Moore G. Managing on the Fault Line (New York:Harper-Business, 2002).
2. Kogut B., Kulatilaka N., Capabilities as Real Options. Organization Science (November-December 2001).
3. Prahalad C. K., Hamel G. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review (May/June 1990).
4. http://www.osp.ru/text/print/302/4240771.html
5. Аникин, Б., И. Рудая. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. М., 2009.
6. Cullen S., Willcocks L. Intelligent IT Outsourcing: Eight Building Blocks to Success. Butterworth – Heinemann, Oxford, 2003.
7. www.itsmonline.ru/phpoutsourcing/show_news_one.php?n_id=354

НОВИ ОРИЕНТИРИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТАЛАНТИТЕ

Гл. ас. д-р Искра Пантелеева
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов

За да бъдат гъвкави спрямо новите характеристики на средата, за да се адаптират към ускорения бизнес цикъл и да отговорят адекватно на динамичните иновационни тенденции и пазарна конюнктура, стопанските субекти трябва да привличат, развиват и задържат лица със задълбочени теоретични познания и специфични практически умения, особено в най-важните функционални и предметни области. В подобна среда значението на талантите[1] за реализирането на мисията и стратегическите цели на бизнес организацията непрекъснато нарастват. Все повече мениджъри поставят тяхното управление в центъра на фирмената си философия на успех и растеж.

Днес човешките ресурси търсят възможности за паралелно развитие в личен и професионален план, пресичайки и преплитайки формалните граници на тези две основни сфери на човешкия живот. Лицата все повече търсят варианти за обучение и развитие (както самостоятелно, така и с помощта на колеги и наставници), а бизнес организациите следва да се стремят да „обгрижват” тези, които имат най-голям потенциал за това. За да бъдат удовлетворени потребностите и на двете страни, топ мениджърите и HR специалистите трябва да преосмислят подхода си към човешките ресурси, към тяхното обучение и развитие и на тази основа – да ангажират значителни ресурси за управление на най-добрите, на талантите.

* * *

Въз основа на редица емпирични изследвания[2], осъществени от специализирани институции и на базата на обобщени мнения на ме-

---

[1] Визират се не толкова вродените дарби, колкото поведението на работното място. За талантите е характерно, че имат компетентностите, опита и потенциала за развитие, от които бизнес организацията се нуждае за изпълнение на стратегията си. Източник: Бояджиева, Т. // Мениджър. http://www.manager.bg/broi-125/menidzhmant/upravlenie-na-talantite.

[2] В доклада са представени само част от най-важните резултати и обобщения на проучвания на най-големите световни асоциации и консултантски компании в областта на управлението на човешките ресурси. Достъпът до някои данни е въз основа на членство в тези асоциации.

ниджъри на водещи световни и български[3] компании, могат да се посочат в синтезиран вид следните нови ориентири в областта на управлението на талантите през последните няколко години[4]:

☑ От разработването на отделни или самостоятелни технологични решения в ключовите области – заетост, обучение и производителност – се преминава към прилагането на **интегриран подход,** намиращ проявление в използването на **комплексни** или отчитащи съвкупност от условия и фактори **инструменти.** Тенденцията е към **изграждане на цялостни платформи от техники и средства, покриващи широкия спектър от елементи на системата за управление на човешките ресурси**. В допълнение мениджърите следва да „вплетат" и *възможностите за интегриране на социалните мрежи и обмена на знания* извън границите на бизнес организацията или групата от свързани стопански субекти. Виртуалното общуване в социалните мрежи дава на работещите огромно количество нови информация и знания, които могат да споделят или използват. В оценката на служителите все по-често се включва позиция, индикираща броя на хората, които те познават или с които могат да се свържат. В този смисъл все повече нарастват усилията на HR мениджърите относно прилагането на интегрирания подход в максимално широки граници. На практика ще се изисква по-голяма гъвкавост по отношение управлението на времето, мястото и характера на работата, осъществяваната от заетите лица. Редица емпирични изследвания показват, че системната интеграция е първият приоритет, свързан с обхвата на човешките ресурси и особено с управлението на талантите. През

---

[3] Как компаниите в България Придобиват Таланта? Доклад от проучването Добри Практики в Придобиването на Таланта 2011, Talent Management Index, Entalent, Юни 2011, http://www.entalentbg.com/images/stories/docs/TMI_Best_Practices_Report_Talent_Acquisition_01.2011_-_05.2011_Bulgaria.pdf.

[4] За повече подробности вж. Lombardi, M., Laurano, M. Human Capital Management Trends 2012, Aberdeen Group, January 2012, pp. 4-24.; Busser, D. Five Workplace Trends for 2012. Talent Management. http://talentmgt.com/articles/view/five-workplace-trends-for-2012/2.; Пять трендов управления талантами 2012. http://www.smart-edu.com/stati-upravlenie-talantami/talent-management-trends-2012.html.; Harris, S. Тренды управления талантами и HR 2011. Bersin & Associates. http://www.smart-edu.com/stati-upravlenie-talantami/talent-management-trends-2011.html.; Talent Labor Shortage Survey and Manufacturing Talent for the Human Age Surveys, Manpower Group, 2011, http://us.manpower.com/us/en/multimedia/ManufacturingTalent.pdf.; O'Leonard, K. Talent Acquisition Factbook 2011: Benchmarks and Trends of Spending, Staffing and Key Talent Metrics, 17.11.2011, http://www.bersin.com/Store/details.aspx?docid=15006 kt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoivK%2FOZKXonjHpfsX56OwuWKOwlMI%2F0ER 3fOvrPUfGjI4FTsFiI%2FqLAzICFpZo2FFaH%2FKGdY4%3D и др.

следващите години бизнес организациите ще продължат да търсят начини за преразглеждане на подхода си и към управление на изпълнението, стремейки се към **по-голяма обвързаност между мотивиране, заплащане, обучение, делово представяне на персонала и измерване на резултатите от неговия труд**.

☑ Все повече бизнес организации се стремят към **съчетаване на интегрирания подход към човешките ресурси с прилагането на специфична система от индикатори и показатели за оценка на състоянието и използването на талантите**. Последната включва редица нови **многоелементни индикаторни области** като: *високопроизводителна култура, резултативност на бизнеса, качество на лидерството, възможности за ускоряване на изменението, начини за увеличаване въвличането на лицата във фирмените ангажименти, способност и средства за задържане на лидерите* и др. Бизнес организациите все повече **ще разграничават и оценяват талантите си въз основа на точни данни**, най-вече от позициите на ролята (приноса) им за постигането на набелязаните ключови показатели, особено относно обема на продажбите, печалбата и удовлетвореността на клиентите/партньорите. Налага се потребността от разширяване обхвата на кумулираната информацията в тази посока и изграждането на т.нар. **профили на талантите**. Потвърждение на това е и резултатът от емпирични изследвания, според който анкетираните посочват, че двете *най-важни условия за успех са лидерските способности и експертните технически познания*. Според 56% от висшите мениджъри липсата на умения е основна пречка за израстване в кариерата. Поради тази причина усилията ще бъдат насочвани към *идентифициране на сегмента от таланти*, по отношение на който да се разработи и приложи *цялостна обоснована аналитична методика* относно подходите за формиране на заплащането (особено в частта му, касаеща допълнителните плащания и специфични награди) и насърчаването на талантите. Изходен пункт в тази методика следва да бъде етапът на подбор, назначаване и адаптиране на персонала. Много HR отдели в бизнес организациите инвестират значителни време, средства и усилия за разработването на подобна методика и осъществяването на **комплексни задълбочени анализи, свързани с талантите**. Заедно с HR-анализа, в приоритет за бизнес организациите се превръща **стратегическото планиране на работната сила и в частност – на талантите**. Прилагането на гъвкава стратегия за управление на талантите, в чиято онова е подобна (също гъвкава) методика за измерване и анализиране ключовите параметри, провокира създаването на култура на непрекъснато усъвършен-

стване. Въз основата на данни от различните области и равнища методиката трябва да провокира и позволява: *да се правят изводи относно ефективността на управлението на талантите, да се разработват препоръки относно това управление и да се формулират предложения за „канализиране" функционирането на бизнес организацията по начин, позволяващ й извличането на конкурентни предимства, залагайки на талантите*.

☑ Все повече бизнес организации **възприемат и прилагат стандарти за работна култура като инструмент за развитие на бизнеса и за въздействие върху човешките ресурси.** Нараства броят на стопанските субекти, които намаляват средствата за маркетингова дейност, а инвестират значителни време, енергия и ресурси за изграждане на устойчива култура. Ако бизнес организацията покаже убедително, че наистина се грижи за работниците и служителите си, че „милее" за своите таланти, това може да се превърне във възможност за брандинг и фирмен PR.

☑ Наблюдава се **преход от принципите на мениджмънта към стойностите на лидерството**. Служителите днес са високообразовани и квалифицирани, прилагащи съвкупност не само от специфични техники и инструменти, насочени пряко към човешките ресурси, но и психологически методи. Към днешна дата мениджърите следва да умеят да водят и да увличат работещите да ги следват, основавайки това свое поведение на базата на ценности, в центъра на които стоят сътрудничеството и общите цели. Лидерите биха постигнали много по-добри резултати, ако предоставят обща позитивна визия и спечелят „не само съзнанието, но и сърцата им". Потребителите оценяват високо бизнес организации, които обгрижват своя персонал, които мотивират не само талантите си, но поемат ангажименти към всички човешки ресурси. В тази ситуация те са склонни да заплатят повече за продукти или услуги, предлагани от стопански субекти, които споделят и прилагат подобни ценности[5].

☑ Все повече се възприемат **плоските управленски структури и се наблюдава „изравняване" в бизнес организациите**. Новите компютърни технологии предоставят възможност за достъп до информация, който в значително по-малка степен зависи от позицията, която лицето заема в йерархията. Съкращаването на длъжности и щатове води до изчезването на някои нива на управление[6].

---

[5] Busser, D. Five Workplace Trends for 2012. Talent Management. http://talentmgt.com/articles/view/five-workplace-trends-for-2012/2.

[6] Пак там.

☑ Налага се тезата, че за да се постигнат успехи е необходим екипен подход, в центъра на който са функциите и ролите, „закрепени" на талантите. Днес важно е **не каква позиция заемат лицата, а какви знания притежават**. Отчитайки тези изменения, мениджърите следва да очакват промени в съдържанието и организационните характеристики на екипната работа и в позицията на талантите. В близкото минало приоритет се придаваше на длъжността и ролята на отделните членове в екипа. В настоящия момент се лансира идеята за включване на всеки член „в движение" и възлагане за изпълнение на това, което е необходимо в оперативен план, *ad hock* решение, посочено или проиграно преди това от най-добрите, талантите. Акцентира се на добрите практики, споделения опит, личния пример и съвместните усилия.

☑ Вниманието и ангажиментите на бизнес организациите се насочват към **разнообразието на човешките ресурси и способността на мениджърите да осъществяват тяхното ефективно управление** (по отношение на образование, квалификация, трудов опит, социални и допълнителни специфични умения, природни дадености, психопрофил и др.). От позициите на потребителите, бизнес организацията трябва да ангажира в своята дейност лица, притежаващи характеристики и представляващи типични представители на всички разпознаваеми групи клиенти/партньори, спрямо които тя проявява интерес. Подобни тенденции (налагащи изискването за необходимото разнообразие по отношение на човешките ресурси) намират пряко отражение и в редица нормативни документи и стратегии както в рамките на Европа, така и зад океана. Например в подкрепа на тезата за стимулиране присъствието на жените в управлението, проучване на McKinsey и ION показва, че колкото броят (делът) на жените в мениджърския състав на бизнес организацията е по-голям, толкова се реализира по-висока печалба. Съставът на **„нестандартните" квалифицирани работници** в бизнес организацията ще нараства, тъй като налагащата се философия в областта на човешките ресурси лансира тезата, че именно те осигуряват стратегическите предимства на базата на бързината и гъвкавостта, те разпознават най-рано тенденциите и идентифицират възможностите за ефективна фирмена заетост, постигната чрез ангажиране на двете най-важни съвкупности – младите хора и зрелите професионалисти. Служителите, ангажирани в нестандартни форми на заетост от 1/5 може да достигнат 1/4 от общата работна сила през 2012 г. В резултат на това трябва да бъдат разработвани програми за обучение и адаптирате на тези лица за по-бързото и пълноценното им включване в работния процес[7].

[7] Пак там.

☑ Значението и популярността на **програмите за мобилност и управление на кариерата** продължат да растат. Според съществена част от мениджърите и експертите (над 48%) индикатор за успех на стратегията за управление на талантите е възможността ключовият персонал да може да преминава от основните роли към успешно изпълнение на други вътрешни роли. Управляващите от средните нива и HR специалистите следва да създават повече възможности за по-висока трудова и социална активност, за трупане на опит, дори когато няма непосредствена възможност да им се даде тласък за израстване и развитие. Следователно HR специалистите трябва непрекъснато да поддържат програми за управление на кариерата[8].

☑ Програмите за обучение и развитие на лидерски качества все повече ще отделят внимание на **иновациите и глобалното лидерство, акцентирайки върху чуждестранните региони**. Тъй като необходимостта да се ускорят иновациите се превръща в една от най-важните цели за съвременната бизнес организация, настоящите стопански субекти се нуждаят от лидери, които могат да формират предприемачески дух, иновационна култура и комфортна среда за съвместна дейност. Организации, които „притежават" подобно „бижу" в много по голяма степен инвестират в обучения и придобиване на компетенции за работа в условията на глобализация (за разлика от предходни години, когато акцентът е бил върху уменията за снижаване на разходите и увеличаване производителността на труда)[9].

Привеждането на фирменото поведение към новите ориентири в областта на човешките ресурси предполага, провокира и поражда потребност от ново мислене, което да:

☑ съответства на новия глобален бизнес климат;

☑ стимулира към постоянно обучение;

☑ залага на талантите.

В тези условия мениджърите ще изискват от HR специалистите не просто предоставянето на услуги (например програми за развитие на лидерски умения и за управление на изпълнението). Те ще имат много по-големи очаквания и претенции относно предлагането на действени и ефективни инструменти, водещи до по-високи доходи и устойчива конкурентоспособност. В условията на динамична и рискова среда бизнес организациите следва бързо да променят своите приоритети, извеждайки на преден план талантите.

---

[8] Harris, S. Тренды управления талантами и HR 2011. Bersin & Associates. http://www.smart-edu.com/stati-upravlenie-talantami/talent-management-trends-2011.html.

[9] Пак там.

* * *

Последните тенденции в областта на човешките ресурси извеждат на преден план онази част, обхващаща най-значимите лица - талантите. Тези нови ориентири влияят непосредствено върху поведението на бизнес организациите и върху отношението им към човешкия фактор като цяло. Поставянето на талантите в центъра на фирмената философия налага нови стандарти и изисква различен подход. Обхващането на различните аспекти, техники, инструменти и документи в интегрирана визия за привличането и използването на най-знаещите и най-можещите е сред най-важните умения, които топ мениджърите и HR специалистите трябва да придобият в настоящия момент.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДЕЛОВОТО ОЦЕНЯВАНЕ НА ПЕРСОНАЛА В ГОЛЕМИТЕ БЪЛГАРСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Венета Христова, ас. д-р Зоя Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Въведение

В условията на бързопроменяща се (динамична и неопределена) бизнес среда големите български предприятия са изправени пред редица предизвикателства, свързани с деловото оценяване на персонала. Те все по-често са принудени да използват различни техники и подходи за атестиране с цел по-ефективното управление и използване на заетите в тях лица. В доклада, на базата на статистическа и емпирична информация, представяме резултатите от проучването на деловото оценяване на персонала в големите български предприятия, като преди всичко открояваме съществуващите проблеми и предизвикателства.

I

През последните две десетилетия управлението на човешките ресурси беше ориентирано към твърде традиционни области като: професионално обучение, получаване на допълнителни умения и компетенции, постигане на по-висока квалификация и др. Прилаганите подходи и методи в тази област практически пренебрегваха ефективното позициониране на човека като индивид със специфични характеристики, а фокусираха най-вече върху производствените аспекти на неговата работа. Отчитаха се предимно необходимостта от развитие и усъвършенстване на уменията и способностите на специалистите, които не са пряко свързани със специфичните производствени задачи. Днес управлението на човешките ресурси все по-ясно акцентира върху цялостния принос на човешките ресурси, отделяйки специално внимание на факта, че са необходими промени в отделните елементи на системата на управление на човешките ресурси за постигане на фирмените успехи.

Оценяването на персонала е съставна част на системата на управление на човешките ресурси. Чрез нея се набира и анализира ин-

формация за трудовото представяне на работника/служителя и за изготвяне на становище за неговата работа, като се отчитат изискванията и целите на организацията. Деловата оценка е един от най-добрите инструменти за „сверяване на часовника" по отношение трудовото представяне както за работодателя/предприятието, така и за самия оценяван.

В теоретичните разработки и стопанската практика се предлагат и прилагат много и разнообразни техники, методи и подходи за делово оценяване на персонала. Най-често използваните са изведени в табл. 1.

Таблица 1

Техники, методи и подходи за делово оценяване на персонала

Подходи за делово оценяване[1]	- *Бихейвиаристично-базирани подходи*, към които се отнасят:" конвенционална скала за оценка", „поведенческа скала", „скала на честотата на поведенческите характеристики", „списък с претеглени характеристики", „метод на принудителния избор". - *Подходи, ориентирани към резултатите*. Към тях са техниките „Управление чрез цели" и „Отговорности и измерване". - *Оценяване на екипното представяне*.
Методи за делово оценяване[2]	- *Индивидуални методи* – „конфиденциален доклад", „есе оценка", „техника на критичната оценка", „списъци и списъци с претеглени характеристики", „графична рейтингова скала", „поведенчески фиксирани рейтигови скали", „метод на принудителния избор", „управление чрез цели". - *Техники за оценяване на колектив/и* – сравнителен метод, техника на сравняване по двойки, техника на принудителния избор на характеристики, групово оценяване, „счетоводство на човешките ресурси", оценителен център, метод на полевия преглед.
Техники за делово оценяване[3]	на писмените характеристики; на експертните оценки; на сравняване качествата и изявите на работниците и служителите с лица, избрани за еталон; на отчетните карти (атестационни формуляри); на зададената групировка; на подреждането на работниците и служителите; на чифтовото сравняване на отделните работници и служители; на свободния избор на характеристики за оценяване; на принудителния избор на оценъчни характеристики по готови форми; на нормативния отчет; на отворения край; на поведенческите скали; на оценката-интервю; на мениджмънта на целите; на ранжиране приоритета на дейностите и др.

[1] Вж. Mahapatro, B. B. Human recourse management. New Age International (P) Ltd., Publishers, ISBN (13): 978-81-224-2943-5, 2010, pp. 120-122.

[2] Вж. Rao, VSP. Human recourse management. Bharathiar University, 2007, pp. 111-122.

[3] Вж. Шопов, Д. и Атанасова, М. Управление на човешките ресурси. Част 1, С., Тракия-М, 2003, с. 231.

През последните години усилено започна да се говори за т. нар. *„360 градусова обратна връзка”*[4], една нова функция на управлението на представянето, която представлява систематично събиране и обратна връзка на данни за трудовото представяне на лице или групи от лица, извлечени от заинтересовани от тяхното изпълнение страни (вж. фиг. 1).

Фиг. 1. Модел „360 градусова обратна връзка”

Използването на този нов подход за оценяване се свързва с получаването на данни за трудовото представяне на едно или повече лица от: лицето, на което той/тя/те докладват, техните преки доклади, техни колеги (които могат да са членове на екипа и/или колеги от други части на организацията), както и от външни или вътрешни клиенти. По този начин се счита, че при правилно проведени проектиране, комуникация, обучение и проследяване на целия процес ще се ге-

[4] See: Armstrong, M. A handbook of human resource management practice.// 10th ed., Kogan Page Limited, 2006, pp. 518-525.

нерират следните преимущества от прилагането му като: получаване на по-широка перспектива от оценяваните лица за това как биват възприемани от другите в организацията; увеличаване на осведомеността за и значението на компетенциите; по-надеждна обратна информация за висшите мениджъри относно тяхното изпълнение; приемане на принципа на множество заинтересовани страни като мярка за изпълнение; насърчаване на по-голяма отвореност за обратна връзка; засилване на желаните компетенции в работата; придобиване на по-ясна картина от висшия мениджмънт за истинска ценност на всеки индивид; изяснени критични аспекти на представянето; спомага за определянето на ключовите области за развитие на отделното лице, отдел и организацията като цяло и т.н.

II

За последните няколко години оценяването на персонала е дейност, която има противоречиво развитие в българските предприятия и по-конкретно – в големите предприятия. Делът на големите стопански субекти[5] е едва около 0,2% от всички предприятия у нас. През 2010 г. абсолютният им брой е 752, което е с около 9,5% по-малко спрямо 2008 г. – 831 и с близо 1,8% спрямо 2009 г. – 766. Независимо от неблагоприятната тенденция големите предприятия заемат важно място в икономиката на страната. Те оперират върху големи територии, разполагат с огромни ресурси и капитал и се позиционират на престижни специализирани пазари. В големите предприятия са наети близо 509 139 заети лица, което е над 20% от общо заетите по трудово и служебно правоотношение. Те реализират над 30% от общия *годишен оборот* и създават близо 40% от *добавената стойност* за всички предприятия.

От генералната съвкупност най-значителен е делът на големите предприятия от преработващата промишленост – 45%. В този сектор заетите лица са около 44,7%, реализира се годишен оборот над 38% и добавена стойност – 27,8%. Следващ, с най-голям дял, е сектор „Строителство” (близо 12%). В него работят около 10% от заетите лица в големите предприятия, реализира се годишен оборот над 6% и обща добавена стойност над 8%. Най-малък е делът на сектор „Професионални дейности и научни изследвания” (под 1%), а аналогичните показатели са под 1%.

[5] В България според Закона за малките и средните предприятия за големи предприятия се приемат онези, чиито персонал е над 250 лица, с годишен оборот над 97 500 000 лв. и обща стойност на активите над 84 000 000 лв.

На базата на получени, систематизирани и анализирани данни чрез Проект № 25-2011 „Предизвикателства пред човешките ресурси в големите български предприятия”[6] прави впечатление, че практиката на големите предприятия у нас по делово оценяване все още е по-скоро нетипична, отколкото регулярна, често повтаряща се и обичайна. Около 57% от изследваните предприятия осъществяват делово оценяване на наетите от тях работници/служители, предимно при конкретна необходимост или инцидентно. Регулярно само 17% от големите предприятия веднъж в годината правят делово оценяване и 17% – през различен период от време. Близо 43% – изобщо не правят делова оценка на персонала. При тези данни не можем да спестим опасението си, че предприятията ни не използват потенциала на този елемент от системата на управление на човешките ресурси. По този начин те се лишават от ценна информация в следните направления:

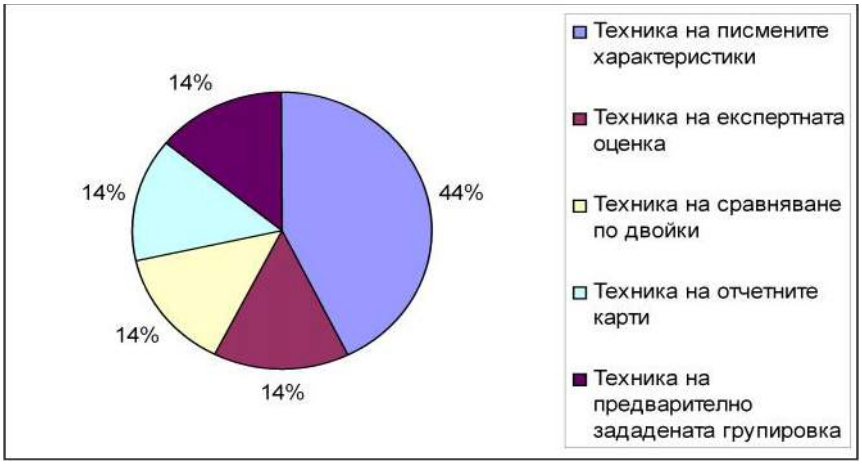
- не разполагат с адекватна информация за трудовото представяне както на новопостъпилите, така и на вече работещите работници/служители;
- нямат детайлна представа за онези работници/служители, на които могат да им се възлагат по-големи отговорности, имат възможност за развитие в професията/кариерата и трябва да бъдат задържани в предприятието на всяка цена;
- нямат данни какви евентуални обучения следва да се организират за персонала – направления на обучение, видове, форми и т.н.

В по-голямата част от предприятията се оценяват всички заети (60%), а 40% оценяват само управленския си персонал. Целите, които се преследват с оценяването са свързани предимно с проверяването и цялостната оценка на работата, както и мотивирането на персонала (50%), следвани от усъвършенстване на стандартите и подобряване работата на заетите (33%). По-рядко се цели съставяне на серия последователни планове, разкриване на потребности от обучение и проверяване ефективността на процедурите и практиките, свързани с персонала (17%), което още веднъж кореспондира с по-горе изложените ни опасения. Обхватът на деловото оценяване предимно е насочен към получаване на оценка на нивото на компетентност (67%), следвано от оценки за изпълнението на длъжностните задължения, особености на поведението, производителност на труда, резултати от дейността (23%). Почти не се използва деловото оценяване за събиране на информация за личността (10%).

---

[6] Проектът се реализира с финансовата подкрепа на ИНИ към СА „Д. А. Ценов” – Свищов през периода май-юли 2011 г., вж. http://www.uni-svishtov.bg/default.asp?page=ini#projects

По отношение *техниките за делово оценяване* сред изследваните предприятия се наблюдава разнообразие в тази посока (вж. фиг. 2).



Фиг. 2. Прилагани техники за делово оценяване в изследваните предприятия

Преобладават тези, използващи най-старата техника – на писмените характеристики (около 1/4 от предприятията). Следват стопанските субекти, които прилагат интервюта с ръководителите и съгласуване с тях на личните им цели и работа, която те ще изпълняват през дадения период (около 15%). Значително по-рядко се използват техниките на експертната оценка, сравняване по двойки, на отчетните карти, на предварително зададената групировка и други. Не се отчита да се прилагат такива техники като тази със сравняване качествата и изявите на работниците и служителите с лица, избрани за еталон, за класифициране по ред, на сравняване по двойки и други понеизвестни за българската практика техники. При деловото оценяване на персонала предприятията предимно съставят някакъв план за подготовка, провеждане и анализ на резултатите от оценяването и осведомяват оценяваните за резултатите от оценяването и обсъждат на спорни моменти (в 33% от случаите). Само около 17% се консултират с юристи по въпроси на деловата оценка.

Заключение

Оценяването на персонала е ключова дейност от управлението на човешките ресурси, която дава възможност да се разбере както равнището, така и съвършенството на изпълнението на работата или дейността, да се даде обратна връзка за тях на изпълнителите и на тази основа да се мотивират човешките ресурси така, че да дадат възможно най-много от себе си за постигане целите на компанията. Всяка организация трябва да осъществява по най-адекватен за нея начин оценяване на персонала, за да може да оцелее и да се развива в бъдещето. Всяка организация трябва да избере най-правилният за нея подход, методи и техники за оценка на трудовото представяне, за да постигне по най-добрия за работещите в нея индивиди и за нея самата начин както краткосрочните си цели, така и стратегическите си стремежи.

Използвана литература

1. Armstrong, M. A handbook of human resource management practice. / /10th ed., Kogan Page Limited, 2006.
2. Mahapatro, B. B. Human recourse management. New Age International (P) Ltd., Publishers, ISBN (13): 978-81-224-2943-5, 2010.
3. Rao, VSP. Human recourse management. Bharathiar University, 2007.
4. Закон за малките и средните предприятия.
5. Кънев, П., В. Христова, И. Пантелеева и З. Иванова. Едно изследване на човешките ресурси в големите бизнес организации. Алманах научни изследвания, Свищов, АИ “Ценов”, 2012 (под печат).
6. Шопов, Д. и М. Атанасова. Управление на човешките ресурси. Част 1, С., Тракия-М, 2003.

A BRIDGE STRATEGY FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SOFTWARE DEVELOPING ORGANIZATIONS

Dr Karol Chrabacski
University of Economics in Katowice, Poland

Introduction

Numerous researchers point out to the unquestionable significance of software as a product composed entirely of knowledge for the current civilisation development. Software is provided by software developing organisations (SDOs). Any organisation which carries into effect at least one stage of the software life cycle (e.g. design, programming or testing, etc.) can be classified as SDO. Software developing organisations are of key importance for the current stage of the civilisation development. Apart from their basic role, they are expected to gather appropriate resources of knowledge and to manage them skilfully so that to ensure creation of good quality software that meets the customer's requirements. Knowledge can be assigned to individual employees, teams of employees and organisations. A proper strategy is required for an efficient knowledge management.

The following knowledge management strategies are mentioned in the literature on the subject [Gruszczycska-Malec and Rutkowska, 2007):

a) **codification strategy**: it focuses on formalisation and organisation of knowledge, gathering of open knowledge in the form of proper repositories, bases, etc. Such knowledge is documented. Technological relations of the man-technology type dominate here. The strategy represents the whole of activities aimed at separating knowledge from the human mind with the purpose of, as a minimum, disseminating it, and, in consequence, saving it from oblivion;
b) **personalisation strategy**: it focuses on people and on organisational learning. The assumption is made that both open and hidden knowledge is located in human minds. Social relations of the man-man type dominate here. They are oriented at the process of sharing knowledge (including the hidden one);
c) **bridge strategy**: it assumes that documented knowledge is combined with human knowledge and forced into a network of social relations as part of processes related to knowledge. It requires creating knowledge portals, knowledge maps, etc.

The article presents a conception of realisation of the bridge strategy for knowledge management in SDOs. In practice, it is oriented at undertaking actions enabling transformation of the quality management system into the knowledge management system. The conception in this shape is a result of the author's many years' experience.

1. Conception of the bridge strategy for knowledge management in SDOs.

The methodology is oriented at undertaking activities which transform the QMS (quality management system) into a frame of the KMS. Suppositions that such activities are possible have appeared in the literature on the subject (Cieнlicski and Perechuda and Witkowski, 2005, pp. 234-235 and Jashapara A., 2006, p. 168, the Polish version). The methodology is presented in Fig. 1.

The article presents an outline approach to creating a KMS in the SDO, however with regard to the QMS. It is a result of the author's many years' experience as a designer, programmer, implementation organizer and project manager in SDOs. Another field of his experience is works related to designing, documenting and implementing quality management systems (QMS) for Polish and foreign companies fulfilling the requirements of the SDO definition as quoted above.

The requirements that the above outline approach should meet may be reduced to the following elements:

a) it refers to the idea of quality management systems (QMS) as reflected in ISO international standards since these standard are most frequently the base for designing, documenting, implementing and maintaining quality management systems. The QMS is defined as a management system (a system for setting policies and objectives as well as achieving the objectives) intended for running an organization (a group of people and infrastructure with responsibilities, authorities and relations assigned) and supervising it with regard to quality;
b) it links the QMS, through ISO standards, with standard specifications in the form of all types of guidelines related to the SDO;
c) it makes it possible to localise knowledge in the SDO;
d) it makes it possible to specify elements of the KMS with the purpose of analysing them;
e) it makes it possible to analyse elements of the KMS which should contribute to the improvement of the KMS, and this in turn affects the QMS (a delivery of efficient software that meets customers' requirements).

It follows from the requirements which should be complied with by the outline approach to the KMS formation that the approach is closely related to the QMS. The above thesis can also be met in publications on the subject in the form of the suggestion that the QMS may be susceptible to the KMS, i.e. it can be a carrier for such a system.

2. Five stages of transformation of the quality management system into a knowledge management system in the software developing organisation

The proposed approach to the KMS formation for the SDO is composed of five stages (see Fig. 1). The stages are specified below (along with their characteristics):

Stage 1: Classification of QMS processes

A starting point for the proposed approach is a classification of QMS processes. They have been divided as follows:

a) main processes – they apply to product (here: software) realization and reflect the product life cycle as starting from software (product) related requirements specification through requirements reviewing, product realization planning, purchases, production and service delivery and follow up activities;
b) auxiliary processes – they support proper functioning of management processes, main processes and auxiliary processes;
c) management processes – they can be reduced to decisions constituting the QMS as taken by the top management. They can include documentation related requirements and management responsibility which in turns includes management commitment, customer-oriented approach, quality policy, planning, responsibility, authorities, communication, management review;
d) improvement processes – they include continuous improvement, and preventive corrective activities.

Stage 2: Development of assumptions of a semantic model for presentation of requirements of ISO 9001:2000 and recommendations of ISO/IEC 90003:2004 (hereinafter called "model")

The ISO 9001:2000 standard is too general to render the QMS specificity for the SDO. The standard presents the requirements that should be met by an organization (here: SDO) so that the QMS might comply with standard requirements. The above standard has been expanded through provision of detailed recommendations. The recommendations are included in ISO/IEC 90003:2004 (Software engineering – Guidelines for the

application of ISO 9001:2000 to computer software). The semantic model should facilitate application of both the above standards through defining the meaning of contents of specific elements of the standards. They have been divided into the following groups:

a) postulates, i.e. demands or requirements, and
b) questions, i.e. issues that should be additionally considered and, if possible, resolved.

Both the postulates and the questions can be attributed with different meanings of the attached contents (extensions) as provided by the ISO 9001:2000 standard and the ISO/IEC 90003:2004 recommendations. Those extensions may refer to:

a) the proposed method of realization,
b) specification of the scope,
c) additional notes as regards the realization method,
d) examples,
e) references to other sections of ISO 9001:2000,
f) references to other standards.

For individual sections of the ISO 9001:2000 standard and the related recommendations, the above extensions may occur in different numbers (e.g. several methods of specifying the scope, several examples, etc.) and with different intensity (e.g. only examples are given, or a number of realization methods, or some additional notes, or references to a standard other than ISO 9001:2000 are also provided). All the relations in the semantic model as described above are shown in Fig. 2.

Stage 3: Presentation of individual QMS processes by means of a semantic model

By using the model potentialities, individual QMS processes can be presented. More information on the subject can be found in some books (Chrabacski K., Gwioцdzik E., Kostka-Bochenek A., 2007).

Stage 4: Working out of maps of individual processes while taking into account the model assumptions

The legend to the Figure consists of markings of the icons applied. The process map presents in a one place a selected process in an abbreviated form, thus enabling the process analysis.

Stage 5: Working out of potential decisions as a method for knowledge localisation

The process map prepared for reviewing the design and development process, as complying with the requirements of ISO 9001:2000 and recommendations specified in ISO/IEC 90003:2004, will be used for linking the QMS with the KMS. Assuming that the key knowledge management processes include: knowledge localization, knowledge procurement,

knowledge development, knowledge sharing, knowledge dissemination, knowledge utilization, knowledge maintenance (Probst G., Raub S., Romhardt K. 2000), p. 46 (polish version)), the hypothesis can be proposed that it is possible to elaborate the localization of knowledge in an SDO that applies the QMS – an example of a key knowledge management process – provided that potential decisions to be taken by the implementing team have been previously defined (Kisielnicki J. 2003) p. 18).

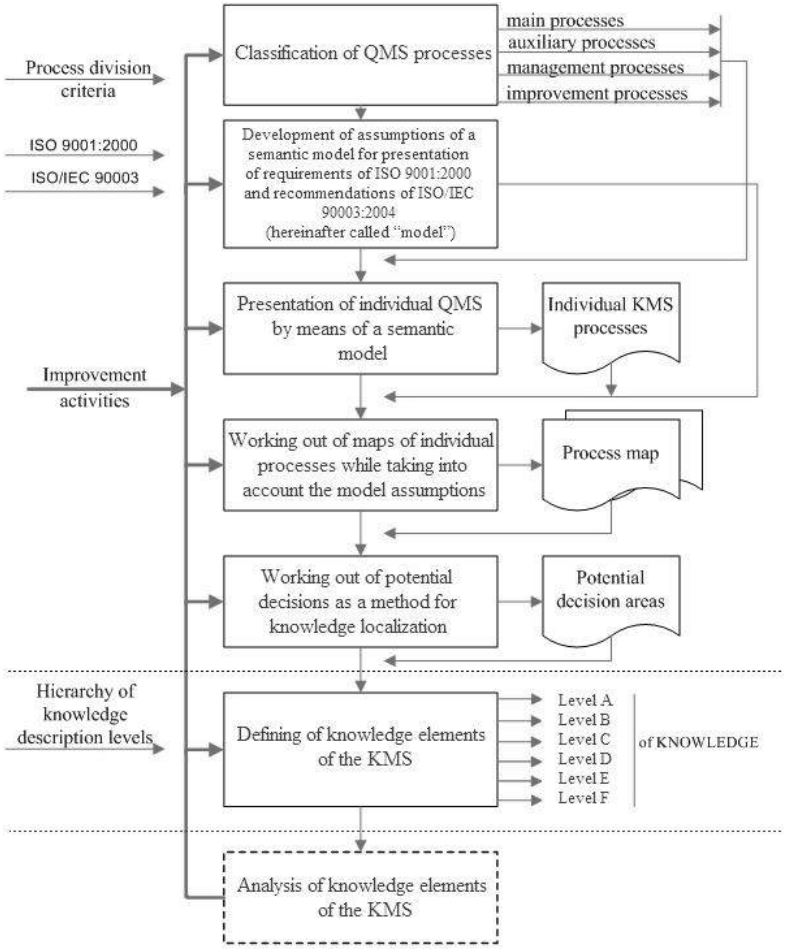


Fig. 1. Elements taken onto account when specifying the method of constructing a KMS for SDOs that apply a QMSs

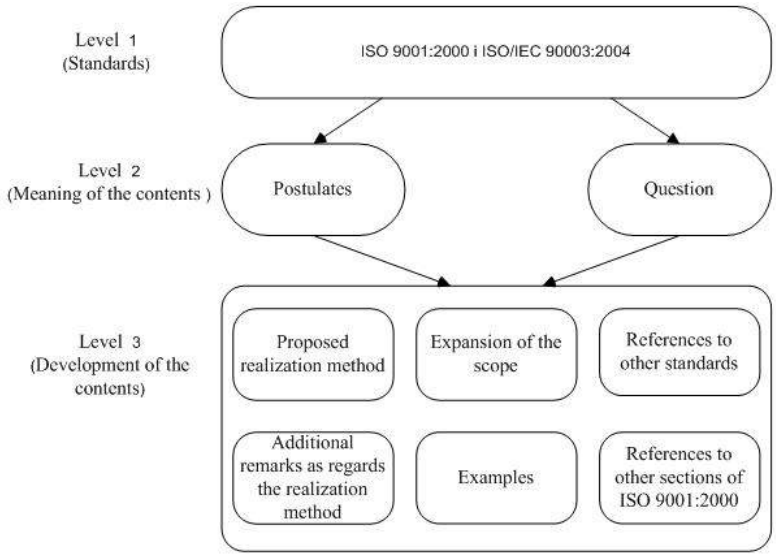


Fig. 2. Relations between semantic model levels

3. Knowledge description levels related to quality management systems

Based on the standard structure, six levels of knowledge description have been indicated.

The structure of processes related to design and development includes the following elements:

Level A: Basic processes

Level B:

1) Planning of product realization – 7.1
2) Customer related processes – 7.2
3) Design and development – 7.3
4) Purchasing – 7.4
5) Production and service provision – 7.5

Level C (for 7.3):

1) Design and development planning – 7.3.1
2) Design and development inputs – 7.3.2
3) Design and development outputs – 7.3.3
4) Design and development review – 7.3.4
5) Design and development verification – 7.3.5

6) Design and development validation –7.3.6
7) Control of design and development validation –7.3.7

Level D (for 7.3.1):

1) Design and development planning – 7.3.1.1
2) Review, verification and validation – 7.3.1.2
3) Responsibilities and authorities – 7.3.1.3
4) Interfaces – 7.3.1.4

Level E (only 7.3.2 and 7.3.3): Potential decision areas for 7.3.2 (9 in number) and for 7.3.3 (13 in number)

Level F: Decisions taken

These are definite settlements.

Summary

It follows from the research conducted by the author – for knowledge location and acquisition processes – that the model can be treated as a practical implementation of the bridge strategy for knowledge management in software developing organisations. It is supplemented with a hierarchy of knowledge description levels. It seems that the proposed model of transition from the quality management system to the knowledge management system has probably a large potential for further research.

Abstract

Software is a product almost entirely related to knowledge. It is generated by specialised organisations (i.e. Software Developing Organisations, SDOs). Specific strategies need to be applied for managing knowledge resources; a bridge strategy is one them. It is a strategy which attempts to combine the documented knowledge with the human one. Probably, this strategy is the most adequate for SDOs. The proposed model of transition from quality management systems conformable with the series 9000 ISO standards to knowledge management systems is a practical implementation of the strategy. The model is supplemented by a knowledge description level hierarchy".

References

Chrabański, K. Gwioździk, E. Kostka-Bochenek, A. (2007), System zarządzania jakością według standardu ISO w organizacji wytwarzającej oprogramowanie *[Quality Management System as per ISO Standard in a Software Delivering Organization]*, Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. Jerzego Ziętka w Katowicach, Katowice 2007.

Cieśliński, W. Perechuda, K. Witkowski, K. (2005), Zarządzanie procesami – organizacja dyfuzji wiedzy w gospodarce cyfrowej *[Process Management – Organisation of Knowledge Diffusion in a Digital Economy]*, [in:] Knosala, R. (Ed.) *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, vol. II, WNT, Warszawa 2005, pp. 234-235.

Gruszczyńska-Malec G., Rutkowska M. (2007): Strategie zarządzania wiedzą *[Knowledge Management Strategies]*, *Przegląd Organizacji* 12/2007.

ISO 9000:2000, Quality management systems – Fundamentals and vocabulary, Brussels, 2000.

ISO/IEC 90003:2004, Software Engineering Guidelines for Application ISO 9001:2000 to Computer Software.

Jashapara, A. (2004), *Knowledge Management: as Integrated Approach*, Pearson Education Limited. Polish version*: Zarządzanie wiedzą. Zintegrowane podejście*, PWE Warszawa 2006, p. 168.

Kisielnicki J. (2003), System pozyskiwania i zarządzania wiedzą we współczesnych organizacjach *[Knowledge Acquisition and Management System in Contemporary Organizations]*, Zarządzanie wiedzą we współczesnych organizacjach *[Knowledge Management in Contemporary Organizations]*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego, Warszawa.

Probst G., Raub S., Romhardt K. (2000), Managing Knowledge: Building Blocks for Success. John Wiley & Sons, London. Polish version: *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

AGENCY THEORY AND FIRM VALUE. THE CASE OF ROMANIA

Cristina - Elena Georgescu PhD
Ovidius University of Constanta, Romania

1. Introduction

Basically, the concept of corporate governance refers to the coordination of interests of various company stakeholders: shareholders, managers, employees, lenders, clients, suppliers, the state, et.al. Within every company an ensemble of particular relations develops, between natural or legal persons, with a stake in the business. In the progress of the entrepreneurial activity, the company's management or governance must take into account the subsistent conflicts, generated by the co-existence of various interests, within the corporation.

As case studies show, the company's performance and value are, concurrently and greatly, influenced, by corporate governance, i.e. by the management and control systems and operations, implemented on a company level. Also, analyses done by numerous researchers in the field, indeed, show that, a company's financial structure holds an important role in the economy of productive companies. The Modigliani & Miller financial design endorses this statement, as it represents the base upon which the financial science and practice subsequently developed.

Further researches identified optimum capital structure patterns, which entice the maximization of the company's value. Thus, the design proposed by Jensen & Meckling shows that a financial structure may be obtained by making a favorable compromise between additional revenues and agency costs. The latter, predominantly, refer to, monitoring expenses held by the owners, justified by the existing discrepancies between the agent managers' interests and those of the principals. Agency costs can be lowered by debt, as the authors explain. This design nominates a theory for control within the company, which was later named the agency theory.

2. The agency theory, conflicts of interest and the value of the company

Formally speaking, the agency theory originated in the 1970's, but its fundamental concepts derive from a long and colorful history. Among its main influential factors, we list the ownership rights theories, organization management and economy, contractual law and political philosophy. By causing a new leap in the evolution of finance, the agency theory signs up as a leading role model in financial-economical literature.

The agency theory was elaborated by Jensen & Meckling (1976), based on the bench/marks set by Fama & Miller (1972). This control theory integrates the complexity of the decision making process within the company, by motivating the make-up of the company's financial structure, in order to maximize its value. The managers' behavior influences the current results by each decision made, but their decisions have an, especially, powerful impact on the financing policy and strategy. Thus, the agency theory reflects the inefficiencies that arise from the conflict of interests between managers (directors) and shareholders (owners).

The agency theory states that the company may be regarded as an ensemble of contracts between the stakeholders. The general agent relation is formed in virtue of the contractual bond between the principal and the agent. The principal gives the agent decision making authority, for the fulfillments of certain tasks. The most remarkable agency relations present within companies are those between shareholders and managers and lenders and shareholders. These relations are not specifically harmonious, as the agency theory refers to the conflicts of interest between the principal and the agent.

The most important conflicts of interests, in regard to the impact on corporate value and performance, are those between the owners and the company managers. The agency theory shows that the manager is not preoccupied only by the maximization of the owners' assets, as he, himself, has a utility position to maximize. Thus, results the need to institute a proper and severe examination of the means by which the managers fulfill their contractual duties. Such a measure, however, may lead to a drop in efficiency for the agents, by creating a tense atmosphere at the workplace, unsuitable for gaining performance.

In order to solve conflicts between shareholders and lenders, most often, it resorts to ushering restrictive clauses in the loan agreements. These clauses are meant to reduce the moral hazard risk, induced by the shareholders' or managers' reprehensible behavior. Coerced by shareholders,

managers can involve the company in shady projects, but, the lenders will not realize the real risk level of the investment project until after granting the loan and the project's start. Lenders may include restrictions regarding the financing, dividend, investment policies, etc.

The board of directors represents the headstone of the corporate governance system and the interface between the shareholders and managers (Onofrei M., 2007). At the same time, its represents the link between the managers and the stakeholders involves in the company's activity. In order to achieve the target of maximizing the company's value, shareholders must ensure, through the board of directors, that they hold an agreeable amount of control over managers, with the purpose of (at least) preserving profitability.

The conflicts of interest have implications regarding corporate governance and business ethics. The agency costs are a certainty, subscribing expenses performed in order to support an efficient agency relation. To this extent we can also mention the expenses for the gratification of management performances (through bonuses). This way, managers are interested in acting in the shareholders' best interests.

In the agency theory pattern suggested by Jensen & Meckling, the company is considered to be a get-together of adversaries and partners, each with his own interests. The result is that managers are not exclusively interested in maximizing the owners' fortune, as they have their own utility position to maximize. Agency costs are generated by conflicts of interests. The authors identify a solution for reducing these costs: the call to debt (Jensen M. C., Meckling W. H., 1976).

One design of the optimum financial structure that integrates the two fundamental approaches, respectively the classical and that supported by the agency theory, is the one suggested by Leland in 1998. The design takes in the interaction between the financing decision and the administration strategy for the investment risk. According to the author, following the target of maximizing the shareholders' assets, after contracting additional debt, may lead to a series of conflicts between the agents, and agency costs:monitoring expenses made by the principal and warranty expenses made by the agent. This article also examines the problem of risk management. Hedging allows for a higher debt burden. It is shown that the benefits of risk coverage are higher when agency costs are lowered.

Choosing the investment financing pattern and the relation with an optimum risk exposure, prove to be an essential factor of the economical performance of corporations. Scholarly financial literature is rich in analyses of the capital structure decision, qualitatively speaking. Be that as it may, it

has yet to offer enough specialized bench-marks. The theoretical construction that approaches the capital structure remains imprecise, as opposed to the precision offered by the Black & Scholes (1973) design for option evaluation, with its add-ins.

One explanation for the companies' preference for loans is offered by Ross, in the signaling theory. To this extent, indebting represents a means of transmitting performance signals to the market, as well as signals referring to the risks characteristic to the activity (Ross S., 1977). It was suggested that an incentive system be created for managers, based on the fairness of the signals sent on the market.

The design starts from the hypotheses of the perfect financial markets (the absence of trading costs and tax effects, investor divisibility et.al.), but under conditions of informational asymmetry. The asymmetrically distributed information speaks of the company's performance, including its investment projects and its ability to handle risks. The financial structure becomes a means of identifying the various categories of companies activating on the market, by ensuring their classification based on their performance class (Stancu I., 2003).

The conflicts between managers and shareholders arise because the managers hold less than 100% of the residual interest. Thus, the agents will not intercept the entire earnings of their effective activity, but will be subject to a cost determined by their „abstinence" from the inefficient use of the controlled resources. Ultimately, managers will not hesitate to „take advantage". The resulting inefficiency gets lower, the higher the capital share they own is (Harris M., Raviv A., 1991). By maintaining the managers' investment at a constant, in absolute values, the indebt will raise their capital held percentage and reduce conflict generated costs.

Managers will maintain the company activating, even if investors would much rather have it liquidated. A higher indebting level supports the liquidation decision (bankruptcy becomes a probability), as it is associated with a high value of the company and a low probability of reorganization after declaring bankruptcy.

Numerous researches use the Fama-French methodology (1998), based on tax effects, in order to study the relation between financing decisions and the company's value, also considering other relevant factors: agency costs, asymmetrical information, etc.Generally, regression results show that non-tax effects advance on the tax effects of the financing (Wu X., Xu L., 2005). It turns out that this approach is useful in order to reveal information on the company's value, when non-tax effects are predominant.

3. The analysis of the agency theory in the case of Romania

In order to test the conformity with the principles of the agency theory on the Romanian market, Dragota (2006) used sample of companies listed on the BSE during 1997-2003. According to the methodology suggested by Rajan & Zingales (1995), banks and financial investment services companies were eliminated from the sample, as their debt level is strongly influenced by a series of exogenous factors.

Accounting and stock exchange information were obtained from several sources, respectively: web sites that supply specialty information; the data base available through the Reuters press agency, including company enlistments; financial-accounting information from the Ministry of Economy and Finances. Although, officially, the information obtained from balance sheets and profit and loss accounts are made public, the actual elaboration of an empirical study is hindered by the lack of a public data base. To synthesize, the conclusions of this reference research are as follows:

- Romanian companies have a high indebting level, which is significantly explained by the balance of operation debts, that carry no interest;
- Profitable companies have less debt because they command enough private resources in order to finance investment projects;
- Private capital companies have started invoking, more often than none, long term resources, which constitutes a sign of recovery for the economical environment.

By using the information available in the balance sheets and resulting accounts of the companies listed on the BSE and RASDAQ, in the period 2001-2004, Robu (2005) analyzed the link between the stock price and the financial and accounting data, based on the following indicators in absolute capacity, share level wise: net profit, dividend, accounting value and sales. These indicators are relevant to investors, as they reflect the performances of the company under conditions of high irregularity of the ownership equity. For each individual indicator the following were calculated: arithmetic average, median, maximum and minimum limits. According to the results, the relations between the financial rates and the stock exchange performances of the companies in the sample, are generally frail in intensity and can be quantified only with the help of certain non-linear designs.

There are several theories regarding the contribution of the administration techniques to the creation of value for shareholders. Nonetheless, the imperfections of the capital market – agency costs, trading costs, taxes, and the growth of the external financing costs – reflect the means by which the value of the company may amplify.

A recent paper tackles the contribution of corporate governance policies to the risk management system, on a company level. The research analyses the importance of management strategies from the perspective of the profitability and the financial leverage, as eloquent variables. The research steps are complex ones, integrating quantitative and qualitative information. The quantitative information represents financial indicators sampled from the accounting balance and the profit and loss account, while the qualitative perspective includes „dummy" variables, which reflect agency and monitoring costs.

Empirical results show a positive contribution of the dummy variables, in relation to the financial leverage. This way, even if the managers' benefits are proportional to performances, which are susceptible to motivating them in order to ensure adequate management strategies and for being somewhat reserved towards indebting the company, this would not attract a lower financial leverage. This aspect might be interpreted as proof for the fact that the companies under analysis are receptive to external financing.

4. Conclusions

The agency theory tries to offer solutions for the harmonization of the stakeholders' interests. Thus, in the course of its activity, the company management will have to consider conflicts arising from uniting a multitude of interests. Conflicts of interest might endanger efficiency and lead to a lower market value of the company if they are not identified and regulated accordingly. As a result, the means of financing is inseparably linked to the business organization method, the particular relations built between various persons directly or indirectly involved in the business, meaning the management or corporate governance.

In short, the company's structure may be defined by a special complexity, in relation to objective agency conflicts and the effort to minimize agency costs. The fact that the company actors do not, all, have the sale objective, generally, leads to certain conflicts of interests, which in turn generate value loss. For this, the objective of the agency theory is that of creating an agency relation structure that will minimize agency costs and value losses.

5.Acknowledgement

This work was supported by the project „Post-Doctoral Studies in Economics: training program for elite researchers – SPODE" co-funded from the European Social Fund through the Development of Human Resources Operational Programme 2007-2013, contract no. POSDRU/89/1.5/S/61755.).

6. References

[1]. Black, F., Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities, *Journal of Political Economy*,p. 637-654.

[2]. Dragotr, M. (2006) *Decizia de investire pe piaюa de capital*, ASE Publishing House.

[3]. Harris, M., Raviv, A. (1991). The Theory of Capital Structure, *Journal of Finance*, 1991, p. 297-355.

[4]. Jensen, M. C., Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, p. 305-360.

[5]. Fama, E., French, K. (1998). Taxes, Financing Decisions and Firm Value, *Journal of Finance*, p. 819-843.

[6]. Fama, E., Miller, M. (1972). *The Theory of Finance*, Holt Publishing House, Rinehart and Winston, New York.

[7]. Leland, H. (1998) Agency Costs, Risk Management and Capital Structure, *Journal of Finance*, p. 1213-1243.

[8]. Onofrei, M. (2007). *Management financiar*, CH Beck Publishing House, p. 28.

[9]. Rajan, R., Zingales, L. (1995) What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data, *Journal of Finance*, p. 1421-1460.

[10]. Robu, V. (2005). *Analiza performanюelor romвneєti cotate on contextul integrгrii on UE*, ASE Publishing House.

[11]. Stancu, I. (2003). *Finanюe (vol.II). Investiюii directe єi finanюarea lor*, Economicг Publishing House, p. 254.

[12]. Wu, X., Xu, L. (2005). The Value Information of Financing Decisions and Corporate Governance during and after the Japanese Deregulation, *Journal of Business*, p. 243-280.

EFFICIENT PUBLIC ADMINISTRATION AS A PREREQUISITE FOR BETTER MICROECONOMIC BUSINESS ENVIRONMENT IN CROATIA

Natalija Mataić, MSc, Kutjevo dd, Pozega
Mario Hak, MSc, Tax Administration Croatia, Pozega

1. Introduction

Dynamic business conditions have forced public administration to adapt to the demands of the modern business environment. The need for timely, relevant and reliable information has influenced the development of modern methods of management. It is not surprising that in this period a large number of papers were created which are based on the possibility of modification of existing methods of management in a way that they adapt to the challenges that carry the modern business conditions.

The main part of the paper deals with explaining the benefits of the proposed changes which can help the public administration to improve its effectiveness and efficiency and achieve its goals and strategy. The changes have been divided into two groups, firstly those which have been the result of the reengineering workshops, and secondly those which have been suggested based on international best practice and the public experts experience.

2. Electronic government (e-government) in Croatia

„Electronic government (e-government) represents the infrastructural transformation of state administrative bodies by use of the information communication technology, directing the entire functioning of public administration towards its users. Electronic government also includes the continual adjustment of the legislative and technological framework of the state administrative bodies' function, in order to achieve a higher efficiency of activity, a more rational expenditure of public finances and a higher quality of service." [1]

[1] Electronic government strategy of the republic of Croatia for the period from 2009 to 2012.

The figure below lists planned basic e-government service areas. Amount and ranking of taxation related services show the importance of taxation issues in each area.

BASIC SERVICE AREAS	
CITIZENS	BUSINESS ENTITIES
1. Income tax	1. Retirement and health security of employees
2. Employment	2. Corporate tax
3. Social benefits	3. Added value tax
4. Personal identification documents	4. Registration of a new business
5. Registration of vehicles	5. Notifications to the Central Bureau of Statistics
6. Building permits	6. Customs duty declaration
7. Notifications to police	7. Environmental protection
8. Public libraries	8. Public procurement
9. State registers	
10. Tertiary education	
11. Permanent / habitual residence	
12. Healthcare services	

Based on the high level strategy, the development of the internal (and external) communication policy and its implementation can provide a number of benefits to the public administration. To achieve these benefits, a coordinated, comprehensive, long term communication approach is needed.

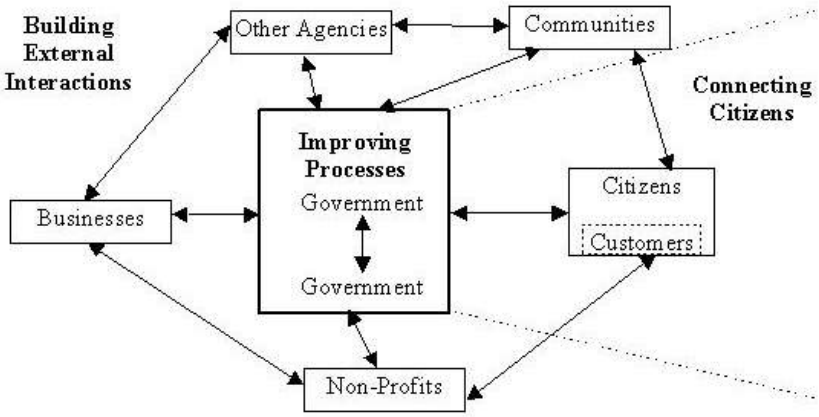
3. Possible Advantages and Benefits from proper internal communication

It is very important to recognize that internal and external communication are highly related issues. It is good to have a general strategy-based communication policy which is covering both issues.

- Permits employees to make more decisions online since they have the tools and knowledge needed to make the „right" decisions.
- Encourages a sense of identification, on the part of staff, with the goals, mission and procedures of the organization, which can result in a sense of „making a difference". This can have a direct impact on effort and efficiency.
- Has the potential for reducing day-to-day conflict. Much conflict is generated by conflicting ideas on what is important to the

organization...often an indicator that the people involved do not share a common vision or understanding.

- Helps staff feel part of the organization.
- Unique, organic and fast communication of law and other legislation changes is fundamental to be able to uniformly interpret and execute changes.
- The communication among the organizational levels (such as different kinds of internal forums) is very important to have a consistent, one „face" to taxpayers.
- Harmonization of internal information channels is the most important prerequisite for developing better taxpayer information.



Picture 1. Focal Domains for eGovernment Initiatives[2]

4. Improving management relations with clients (microeconomic business) in public sector in Croatia

Client relationships management means managing all clients interactions with company, with implementing of Business process reengineering. Companies guided by client relationship management are focused on[3]:

- client
- goal and
- system

[2] Ntiro, S.: eGovernment in Eastern Afric*a*, KPMG, Dar-es-Salaam, 2004.

[3] Kotler P., Armstrong G. : Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc., A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey, p. 15.

Focus on the client means that the company must identify the group of clients that are most likely to buy its products or services, assuming that these products or services best suit the consumers' needs. The main idea is to create long term client satisfaction and loyalty. Goal-oriented approach assumes that one, besides satisfying the clients' needs, must not neglect the business goal connected to company profit. Third part of the marketing concept is system-oriented approach. It represents a systematic approach where the company must not neglect the greater social good, i.e. its activities must benefit everyone.

To retain loyal client, it is necessary six time less resources, then for recruitment of new client. Investment in informatic technology for implementing BPR in the company, represents small financial investment in long term. Because of all these reasons it is very useful to integrate business process strategy in business strategy of the company.[4] In past decades many companies have identified the need to become more clients adjusted with increased global market competition. As a outcome, business processes management has become important integral part of many marketing organisational strategies.

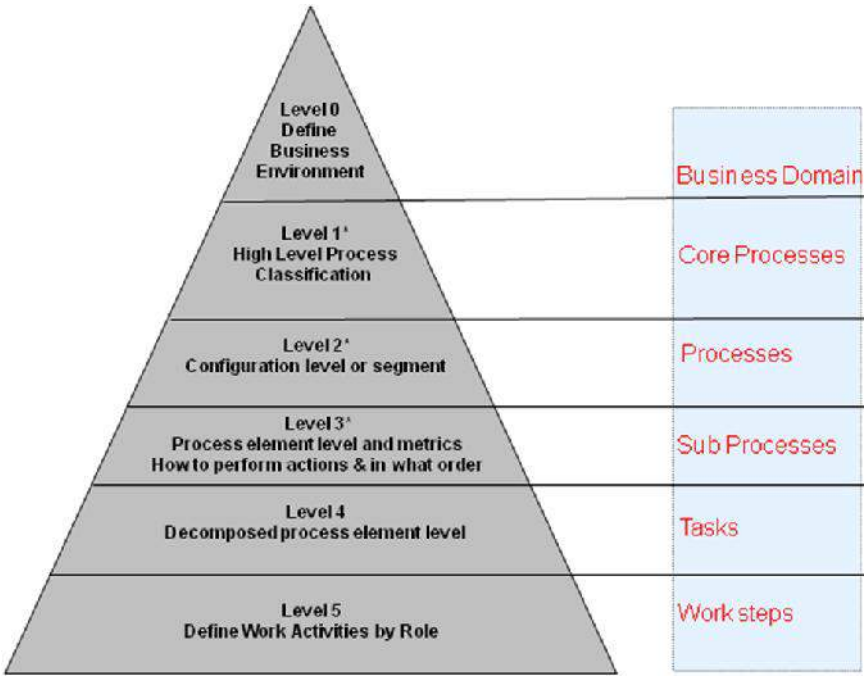
5. Empirical research of implementing Business process reengineering in Tax Administration in Croatia

Empirical research of implementing BPR model on Tax administration of Croatia (CTA) is conducted in the period from 2nd November 2009 to 7th December 2010. in all County offices in Croatia.

The research was conducted by implementing scienticic methods: workshops and interwiews; on the sample of na tax administration employees and clients (tax payers). As a result of primary research key performance indicators (KPIs) are defined. KPI are measures by which the performances of organizations, business units, and their divisions, departments and employees can be periodically assessed, compared and benchmarked.

At the organization level, KPIs can be used for reviewing and will be useful for tracking, in the future, the effectiveness of any proposed changes to the business processes in the CTA. KPIs are defined as part of a hierarchical functioning and decision-making process. The hierarchy of business process components is described in the chart below. The performance indication is possible at each level of the process hierarchy. The higher level KPIs could be calculated based on lower level ones.

[4] Dyche, J. : The CRM Handbook, Addison-Wesley, Boston, 2002., p. 4.



Picture 2. Possible KPI levels in Tax administration in Croatia[5]

6. Suggested Management Changes in тhe public administration in Croatia

As a result of the scientific analysis and reengineering workshops, the research has identified a number of possible improvements where the public administration could effectively improve their model of management. They include:

- *Cutting process costs*: improving the input: output ratio by cutting financial costs and/or time costs.
- *Managing process performance*: planning, monitoring and controlling the performance of process resources (human, financial and other).
- *Making strategic connections in government*: connecting arms, agencies, levels and data stores of government to strengthen capacity to investigate, develop and implement the strategy and policy that guides government processes.

- *Creating empowerment*: transferring power, authority and resources for processes from their existing locus to new locations.
- *Working better with business*: improving the interaction between government and business. This includes digitizing regulation of, procurement from, and services to, business to improve quality, convenience and cost.
- *Developing communities*: building the social and economic capacities and capital of local communities.
- *Building partnerships*: creating organizational groupings to achieve economic and social objectives. The public sector is almost always one of the partners, though occasionally it acts only as a facilitator for others.

7. Conclusion

Contemporary business processes strategies are influenced by growing usage of information technologies. Integrated information systems are used to plan, schedule and control the presales and postsales activities in an organization. The primary aim is to improve long-term growth of marketing relations through a better understanding of client behavior. Improving tax administration processes in Croatia requires an understanding of its problems. Strategic level and execution level must be clearly separated. The most critical deficiencies in the functioning of a Tax administration and the most important priorities in the business reengineering process to create modern and effective management and marketing of the institution.

8. Literature

1. Dyche, J.: The CRM Handbook, Addison-Wesley, Boston, 2002.
2. Kotler P., Armstrong G. : Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc., A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
3. Ntiro, S.: *eGovernment in Eastern Africa*, KPMG, Dar-es-Salaam, 2004.
4. Tax administration of Croatia, Human Resources department.

ВЪЗНАГРАЖДАВАНЕ НА ТЪРГОВЦИ И ТЪРГОВСКИ ЕКИПИ

Гл. ас. д-р Явор Янкулов

Университет за национално и световно стопанство – София

Широко разпространено е мнението, че търговците работят за пари и могат да бъдат стимулирани предимно материално. Възнаграждението, не само в парично изражение, е безспорно важен мотиватор в работата на всеки търговец. Когато тук говорим за възнаграждение, най-често ще се има предвид допълнително материално стимулиране на търговеца и търговския екип, понятие, което в практиката най-често се изразява с термина „бонус". Има шест основни въпроса свързани с възнагражденията, а именно:

1. Да се дава или не допълнително възнаграждение?
2. Кой да бъде възнаграден?
3. Какво трябва да се възнаграждава?
4. Каква награда трябва да се даде?
5. Какъв да е размера на възнаграждението?
6. Кога да се дава възнаграждението?

Основното разбиране е, че търговците работят в екип и в болшинството случаи системите за възнаграждение в практиката се основават на този принцип. От друга страна, търговските екипи най-често работят за постигането на конкретни краткосрочни цели, основно с продължителност на периода 1 месец. Ако добавим и факта, че търговските екипи най-често имат сравнително високо текучество и често се преструктурират по продуктов или териториален принцип, то всичко това ни дава основание да гледаме на търговските екипи като на проектни екипи, а от там и да потърсим възможности за въздействие върху поведението и стимулиране на търговците и търговските екипи от гледна точка на проектната организация на дейността и управлението на проекти.

Търговците най-често получават допълнително възнаграждение, бонус, като допълнение към тяхната основна заплата. От тази гледна точка няма нищо по-различно спрямо възнаграждаването и бонусирането характерно за други браншове, други видове професии и позиции. Това, което често отличава възнаграждението на търговците в практиката е фактът, че допълнителното възнаграждение често над-

хвърля основната заплата. Следователно, допълнителното възнаграждение при тях не рядко се превръща в основен източник на доходи, а от тук и огромното значение което търговците и търговските мениджъри придават на този елемент. Допълнителните възнаграждения най-често се дават за постигнати резултати, за представяне, за компетенции или за допълнително придобити умения.

Съществуват три основни гледни точки:

1. Допълнителните възнаграждения не са ефективни, независимо от обстоятелствата.
2. Ефектът на допълнителното възнаграждение изцяло зависи от обстоятелствата.
3. Допълнителните възнаграждения са ефективни, независимо от обстоятелствата.

Гледните точки са сравнително ясни. Но нека да ги свържем с търговската практика и разбиранията на търговските мениджъри.

На въпроса ***„Как влияе допълнителното възнаграждение върху мотивацията на търговците във вашата организация?”,*** мнението на търговските мениджъри е следното:

Таблица 1

Допълнителното възнаграждение и мотивация

	2003-2006 г.	2008-2011 г
Не влияе	14%	8%
Има незначително влияние, което не отговаря на очакванията ни и направените разходи	17%	15%
Определено оказва влияние, близко до очакванията ни	28%	31%
Оказва влияние, което понякога дори надхвърля очакванията ни	2%	3%
Дали ще повлияе, до голяма степен зависи от външни обстоятелства	39%	43%

В първият случай се защитава идеята, че допълнителното възнаграждение дори има отрицателен ефект върху мотивацията, като очакванията на търговеца са за високо допълнително възнаграждение при всички обстоятелства, независимо от постигнатите резултати. В търговската практика в нашата страна към тази позиция клоняха редица търговски мениджъри в „предкризисните” години. Засиленото търсене и недостигът на търговци доведоха до това, в редица случаи допълнителното възнаграждение да се разглежда като задължително и да не е непременно обвързано с конкретните резултати за периода.

Това по своята същност беше проблем на липсата на кадри и недостига на търговци, а не на изчерпалата се роля на допълнителното възнаграждение като мотиватор.

Ако обединим процентите на „не влияе” и „има незначително влияние, което не отговаря на очакванията ни и направените разходи”, които по своята същност защитават позицията за неефективност, то в „предкризисните” години трите различни позиции получават почти равна подкрепа. В по-късен период, намалява процентът на тези, които смятат че допълнителното възнаграждение не оказва пряко влияние, като те се разпределят равномерно в другите две позиции.

Най-голяма е групата на търговски мениджъри, които споделят разбирането, че ефектът на допълнителното възнаграждение изцяло зависи от обстоятелствата. Разбирането за „обстоятелствата” е твърде широко и варира от определено външни фактори като: „размер на наградата” „непредвидени обстоятелства на пазара”, „поведение на конкурентните компании” и „криза”, до такива, за които може да се спори доколко са „външни обстоятелства”, като: „очакванията на търговците” и „липса на мотивация за работа”.

Крайните противници на допълнителните възнаграждения застъпват идеята, че този тип възнаграждения не мотивират. Те се позовават на т.нар. „корупционен ефект”, при който външните стимули водят до намаляване на вътрешните стимули за работа[1]. Когато за изпълнението на една задача на търговеца се предоставят външни стимули, той започва да очаква такива за изпълнението на всяка нова задача. От друга страна, ако не са предложени външни стимули, търговецът не е мотивиран и е склонен да саботира изпълнението. Корупционният ефект описва, че предоставянето на външни стимули на търговците автоматично намалява ролята на техните вътрешни стимули. Посочва се, че в редица случаи последствието от продължително прилагане на външни стимули води до намаляване на мотивацията на търговеца като цяло до такава степен, че мотивираността му след предлагане на награди е по-ниска от тази, която е съществувала преди предлагането на наградите. Иначе казано, ако търговецът не е „корумпиран” от външни стимули, той е под въздействието на вътрешната мотивация. Но при корупционния ефект след първоначално въздействие на външните стимули те постепенно намаляват своята роля, търговецът очаква те да са все по-силни и в крайна сметка губи вътрешната си мотивация за работа. Следователно, търговският

[1] Kohn, A 2002, „Another Look at Workplace Incentives , http://www.alfiekohn.org/managing/incentives2002.htm

мениджър трябва да се съсредоточи само върху развитието на вътрешната мотивация на своите служители, като по този начин ще избегне пагубните последствия на корупционния ефект, особено в дългосрочен план. Звучи логично, но дали във всички ситуации и при всички търговци е така?

В търговската практика в нашата страна подобна ситуация се прояви много отчетливо при медицинските търговски представители. Това са хора най-често лекари и фармацевти по образование, но търговци по занятие. Те са високо образовани, компетентни, пазарът е специфичен и се нуждае от добри специалисти. Доходите са високи и в болшинството случаи са гарантирани (работната заплата е основна част от дохода, а бонусите са по-малка част). Вероятно и това повлия на отрицателната тенденция, медицинските търговски представители в голямата си част да не са вътрешно мотивирани за работа, да очакват високо възнаграждение независимо от резултатите, да сменят често работодателите си и т.н. Ако се позовем на двуфакторната теория, парите за тях не са мотивационен а типичен хигиенен фактор. От друга страна, ако се позовем на корупционния ефект може да се каже, че и той е в действие – загубили са вътрешна мотивация в следствие на продължително използване на външни стимули. Вероятно истината не е само на едната страна.

Дали да се възнаграждава (допълнително)?

Гейл подчертава важността на индивидуалната и организационната култура като важни фактори, определящи дали и кой да бъде възнаграден[2]. В организациите с предприемаческа култура възнагражденията определено доказват своя мотивиращ ефект и имат успешно приложение. От своя страна, организациите с по-развита бюрократична култура се основават на известността и стабилността на работната заплата, а не на бонусите. Налага се изводът, че търговските фирми имат определено предприемачески тип култура. Тук поскоро търговският мениджър трябва да си зададе въпроса, доколко неговата фирма има развита предприемаческа култура в сравнение със сходните такива, както и в сравнение с други търговски фирми опериращи на различни пазари. Това до някъде може да обясни защо една система за възнаграждение, прилагана успешно при независими търговски представители на бързооборотни стоки е успешна, но при продажби на услуги няма същия ефект.

[2] Gale, SF 2004, „Cash on delivery , PM Network, October 2004, pp. 59-62.

Слейвин посочва като определящи характеристиките на трудовата задача[3]. Възнаграждението е мотивиращо само ако задачата изисква специални умения, автономност в работата, значима е, изисква идентификация на служителя със задачата, обратната връзка е ограничена. Погледнато по този начин, работата на търговеца в болшинството случаи отговаря на всички изброени от Слейвин условия.

Кой да бъде възнаграден?

Горният въпрос може да се трансформира в два основни въпроса:

1) Кои позиции и професии трябва да бъдат допълнително възнаграждавани?
2) Кой екип и кой в екипа трябва да получи допълнително възнаграждение?

Първият въпрос е получил определен отговор и в специализираните изследвания, и в практиката. Търговците определено се посочват като професията, която трябва да бъде допълнително стимулирана. Другата категорично определена професия е на мениджъра. Така, шеговито казано, търговският мениджър попада под опеката на двойното определение.

Тип на възнаграждението: Каква да е наградата?

Това е един от ключовите въпроси за практиката на търговските мениджъри, както и въпросът, който най-много ги затруднява. Оказва се, че за мениджърите в практиката е по-лесно да определят размера на наградата, когато вече са определели че тя ще е материална, но много по-трудно е да решат какъв тип да е наградата. Двата основни типа възнаграждение са материално и нематериално, често наричани също така материални стимули и признание. Материални стимули най-често в търговската практика се дават за постигането на предварително поставени цели или изпълнението на конкретни задачи. Ключовият момент тук е фактът, че целите и задачите са предварително определени, също така най-често предварително определен е и размерът на материалното стимулиране. Целта на материалното стимулиране е да мотивира търговците за постигането на зададените цели и изпълнението на задачите[4]. Признанието от своя страна има най-често нематериален характер или ако е в материална форма е по-

[3] Slavin, RE 1991, „Group Reward Make Groupwork Work: Response to Kohn , Educational Leadership, vol. 48, no. 5, pp. 89-91.

[4] Armstrong, M & Murlis, H 2004, Reward Management: A Handbook of Remuneration Strategy and Practice, fifth edition, Kogan Page Limited, London.

скоро символично като стойност. Обикновено то се дава спонтанно, за извършена добра работа или положени усилия от търговеца, като оценка и признание за това.

Основният проблем от практическа гледна точка, който автоматично намира своето изражение и в теорията на търговския мениджмънт и търговската мотивация е фактът, че различните хора (търговци) имат различни предпочитания относно възнаграждението. При това тук не говорим (все още) за размера, а за типа на възнаграждението. Проучванията по темата показват, че много фактори влияят на предпочитанието за типа на възнаграждението, като сред тях определено са възраст и националност, докато други, например полът, не оказват никакво влияние[5].

Размер на възнаграждението: Колко да е голямо?

Въпросът за размера на възнаграждението е от съществено значение и също изключително затруднява както теорията, така и практиката. Когато става въпрос за размера на възнаграждението, изследванията показват по-скоро една различна тенденция. На първо място, твърди се че за да изиграе своята мотивираща роля, възнаграждението трябва да бъде значително.[6] Това е потвърждение на Теорията на очакването в която се твърди, че възнаграждението трябва да се приема за значително (стойностно, валентно), за да предизвика усилията за постигане на целта. От практическа гледна точка, проблемът може да се опише и по следният начин: Този, който е получил един лев по-малко от друг, ще бъде разочарован не заради единият лев, а заради това, че е пренебрегнат и недооценен. В същото време, този който е получил един лев повече ще бъде разочарован и обиден от факта, че е получил **само** един лев повече за своите огромни усилия и толкова по-голям (по лична преценка) принос. Интересното е, че подобно твърдение се потвърждава и от теоретични проучвания по темата[7]. Изглежда още в самото начало се налага да обобщим основният извод по този въпрос, а именно:

Забравете за малката разлика между възнагражденията на отделните членове на екипа при възнаграждаване на търговци!

[5] Wolff, B Lusk, EJ Rehu, M & Li, F 2006, Geschlechtsspezifische Wirkung von Anreizsystemen?, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

[6] Armstrong, M 2002, Employee Reward, third edition, CIPD House, London.; Harvard, 2000, „How to reward project teams , Harvard Management Update Article, 1st July 2000, pp. 6-7.

[7] Aguanno, K 2003, 101 Ways To Reward Team Members, Multi-Media Publications,Ontario.

ИНТЕГРИРАНИТЕ ГРИЖИ В БЪЛГАРИЯ – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО И НЕОБХОДИМОСТ

Доц. д-р Тодорка Костадинова, ас. Галина Петрова
Медицински университет – Варна

Въведение

Много страни в Европа и в световен мащаб са изправени пред предизвикателството – как да се справят с решаването на задачата за грижите и лечението на увеличаващия се брой хора с комплексни и хронични здравни проблеми. Непрекъснато увеличаващите се разходи за лечение на хроничните заболявания и признанието, че здравните системи бавно отговарят на променящите се нужди на пациентите поражда необходимостта от преструктуриране на здравните системи и от развитието на интегрирани грижи. В научната литература през последните години все повече се дискутира нарастващата нужда от повишаване качеството на грижите за хронично болните пациенти чрез утвърждаване на стратегии и модели за управлението им в местата, предоставящи амбулаторни или институционални грижи. Развитието на интегрирани грижи са едно от предизвикателствата не само за България, но и за останалите страни в световен мащаб, както от гледна точка на пациентите и здравните специалисти, така и по отношение на управлението на ресурсите за предоставяне на здравни и социални услуги.

Цел: Да се изследва организацията на грижите за пациентите с хронични заболявания и да се определят насоки за бъдещо развитие.

Материал и методи. Документален метод, социологически метод – анкетно проучване проведено сред GP, ендокринолози и офталмолози от доболничната и болнична помощ. Въпросникът съдържа отворени и затворени въпроси в 4 насоки: Характеристики на практиката, грижа за хронично болните, използването на услуги и възможностите за развитие на интегрирани грижи.

Резултати

Глобална тенденция на заболеваемостта през последните десетилетия е нейното хронифициране. Преобладаващите хронични болести са новообразуванията, болестите на сърдечно съдовата система, нервната, дихателната, храносмилателната и ендокринната система.

Хроничните заболявания често се характеризират с неизвестна причина. Понякога е невъзможно да се предскаже протичането на болестта. В повечето случаи се налага продължителна зависимост на пациентите от медицински и други специалисти. Поради това се налага профилактика, съобразена с всички предразполагащи и рискови фактори.Идентифицирането на много рискови фактори и методи за ранно откриване на хроничните (неинфекциозни) заболявания увеличава потенциала за интервенции, целящи намаляване на честотата на тези състояния и техните усложнения [21, 78].

За хронифицирането на заболяванията влияние оказват следните фактори:

1. Терапевтични успехи на медицината, удължаващи живота на остро и хронично болните.
2. Диагностични и терапевтични пропуски при болни с остри заболявания.
3. Демографско стареене на населението.
4. Промените в начина на живот увеличават честотата на рискови фактори като тютюнопушене, липса на физическа активност, храна богата на нездравословни мазнини и въглехидрати, склонност към рискови занимания.

На табл. 1 са представени рисковите фактори за развитие на хронични заболявания.

В Европейския Регион процента от населението на възраст 65 и повече години се увеличава (фиг. 1), тенденция, която е вероятно да продължи. Тази демографска тенденция поставя предизвикателства пред системите на здравеопазване, тъй като необходимостта от здравни и социални услуги, обикновено се увеличава в пенсионна възраст, както и ускорява на възраст над 75 години. Въпреки че в Централна и Източна Европа (ЦИЕ) страни и новите независими държави (NIS) пропорциите, са все още значително по-ниски в сравнение със средните за европейски съюз, демографската структура следва тенденциите на страните от Западна Европа.

В България населението над 65 години е 11,29% за 1982 г. и стига до 17,36% през 2008г. (% от цялата популация) за сравнение - Европейски регион – населението над 65 години е 11,69% за 1982г. до 15,15% през 2008г. В България както и в преобладаващата част от европейските страни е налице изразено демографско остаряване на населението. Налице е прогресивно намаляващ относителен дял на младите поколения и увеличаване на относителния дял на поколението над 65 годишна възраст.

Таблица 1

Рискови фактори за развитие на хронични заболявания

Рисков фактор	ССЗ	Хроничи белодробни заболявания	Диабет	Злокачествени заболявания
Тютюнопушене	+	+	0	+
Употреба на алкохол	+	0	0	+
Висок холестерол	+	0	0	0
Хипертония	+	0	0	0
Хранене	+	?	+	+
Липса на физическа активност	+	0	+	+
Затлъстяване	+	0	+	+
Стрес	?	?	0	+
Пасивно тютюнопушене	?	+	0	+
Професия/характерни условия на труд	+	+	0	+
Замърсяване на въздуха	+	+	0	+
Нисък социално икономически статус	+	+	+	+

Източник: *Тулчински Т., Варавикова Е., Ново обществено здравеопазване, Въведение в XXI – ви век, Издателство Лотос 23, Варна, 2004 г., с. 242.*

Таблица 2

Основни причини за смърт в Европейския регион

Видове Заболявания	**Възрастови групи / процент на видовете причини за смърт**									
	0-1	**1-4**	**5-14**	**15-24**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55-64**	**65-74**	**74-85**
Инфекциозни	20%	18%	10%	5%	7%	7%	5%	3%	2%	1%
Онкологични	20%	20%	18%	10%	10%	18%	18%	35%	47%	72%
Сърдечно – съдови	8%	10%	12%	12%	18%	25%	30%	55%	75%	75%
Респираторни	70%	62%	35%	25%	25%	25%	28%	32%	48%	56%
Диабет	5%	10%	12%	25%	28%	38%	45%	55%	65%	70%
Други	42%	45%	22%	40%	45%	45%	52%	62%	70%	82%

Източник: *WHO. Health Systems:Improving Performance, The World Health Report, 2011.*

Таблица 2 показва, кои са основните причини за смърт в Европейския регион. Вижда се, че сред водещите причини са онкологичните, сърдечно-съдовите, диабет, респираторни (спадат към хроничните заболявания) заболявания. От табл. 2 можем да съдим, че хроничните заболявания формират най-голямата заплаха за здравето на населението през двадесет и първи век. Докато редица инфекциозни и остри заболявания са преборени успешно през миналия век, то честотата и разпространението на хронични заболявания продължава да расте. Това налага разработване на концептуални модели за промяна в здравеопазните системи.

В научната литература през последните години все повече се дискутира нарастващата нужда от повишаване качеството на грижите за хронично болните пациенти чрез утвърждаване на стратегии и модели за управлението им в местата, предоставящи амбулаторни или институционални грижи.

Това обуславя нуждата от развитие на модел за въвеждане на интегрирани грижи, който да задължи специалистите да го приемат и да наложи промяна в практиката. За България е необходимо и разработването, и приложението на национална стратегия и програми за мениджмънт на хроничните заболявания, съобразени с потребностите и наличните ресурси. Управлението на социално-значимите заболявания чрез програми е начин за държавна намеса в приоритетните области на здравеопазването.

След реформирането на здравната ни система и ликвидирането на диспансерите като лечебни заведения през 2010 година, хронично болните пациенти са оставени на надзора предимно на личните лекари. Въпреки, специфичните потребности на тази група пациенти, те се третират от здравната система като всички останали потребители на здравни услуги, което създава предпоставка за допускането на редица пропуски и грешки при тяхното обслужване.

Силната фрагментация, която съществува между медицинските (доболнични и болнични) и социални услуги, здравните специалисти, доставчиците на продължаващи грижи и спешната помощ допълнително затруднява грижите за хронично болните пациенти. Това обуславя необходимостта от въвеждане и развитие на интегрирани грижи.

В настоящото изследване е използвана пряка индивидуална анкета като начин за оценка на информираността и нагласите на различните професионалисти в медицинската и социалната сфера към интегрираните грижи и възможностите и бариерите за въвеждането им.

Признаци на наблюдението

- Информираност за същността на интегрирани грижи;
- Мнение на лекарите и професионалистите от други сектори за възможностите за въвеждане на интегрирани грижи;
- Оценка на степента на влияние на факторите, които са предпоставка за създаване на модел на интегрирани грижи;
- Оценка на очакваните резултати и ползи от въвеждане и прилагане на интегрирани грижи в България.

Етапи и обхват

Първи етап – през 2007 г. за пръв път е проведено проучване за информираността и нагласите на медицинските специалисти за възможностите за въвеждане на интегрирани здравни грижи, което има характер на пилотно. Проучването е проведено през месец март и в него в участват 80 лекари от гр. Варна в три лечебни заведения: ДКЦ „Св. Клементина", ДКЦ №4 и УМБАЛ „Св. Марина". Анкетната карта съдържа десет затворени въпроса.

Втори етап – през септември 2010 г. е проведен вторият етап на проучването, като в него участват 250 медицински специалисти от лечебни заведения в гр. Варна (УМБАЛ „Св. Марина", МБАЛ „Св. Анна", ВМА – Варна, Очна болница ДКЦ № 4, ДКЦ „Св. Клементина", МЦ „Св. Анна") и лечебни заведения от Североизточен регион за планиране (МБАЛ Шумен, ДКЦ I Шумен, МБАЛ Добрич, ДКЦ I Добрич, МБАЛ Търговище, ДКЦ Търговище, МБАЛ Силистра). Анкетната карта съдържа дванадесет затворени въпроса.

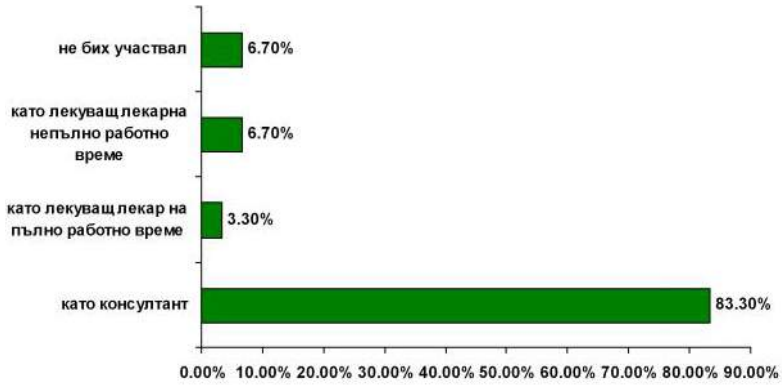
Трети етап – през август 2011 година е проведен третия етап на проучването. При него е използван метода на експертната оценка. Включва 30 експерта представени от три групи специалисти – лекари от доболничната и болнична помощ (МЦ „Св. Анна", ДКЦ „Св.Клементина", УМБАЛ „Св. Марина", Очна болница, МЦ „Св.Николай Чудотворец", МБАЛ „Св.Анна"), икономисти, работещи в лечебни заведения и психолози, работещи в социалния сектор. Анкетната карта включва двадесет и един затворени въпроса.

Резултатите от проведеното поетапно проучване ни насочват към следните по-важни изводи:

- Интегрираните здравни грижи се свързват с успеха на лечението на хронично болните пациенти. В подкрепа на това твърдение се явяват отговорите на много голяма част от анкетираните (66,7%), които смятат, че за хронично болните пациенти не се полагат достатъчно грижи, 33,3% от анкетирани-

те са на мнение, че се полагат грижи до известна степен (грижите свързани с изписването на медикаменти и прегледите при личните лекари). Създаването на регистър за хронично болни пациенти е необходимо според 96,70% от респондентите. Подобен регистър ще послужи за подобряване на грижите за хронично болни пациенти и ще улесни комуникацията между отделните структури в здравната система.

- Съществува обща положителна нагласа за въвеждане на интегрирани грижи в нашата страна. В значително мнозинство освен, че подкрепят идеята за въвеждане на интегрирани грижи и у нас, различните по профил специалисти, анкетирани през 2011г. изявяват желание да се включат в мултидисциплинарен екип за предоставяне на интегрирани грижи или като консултанти (83,3%), или на половин работен ден 10%).

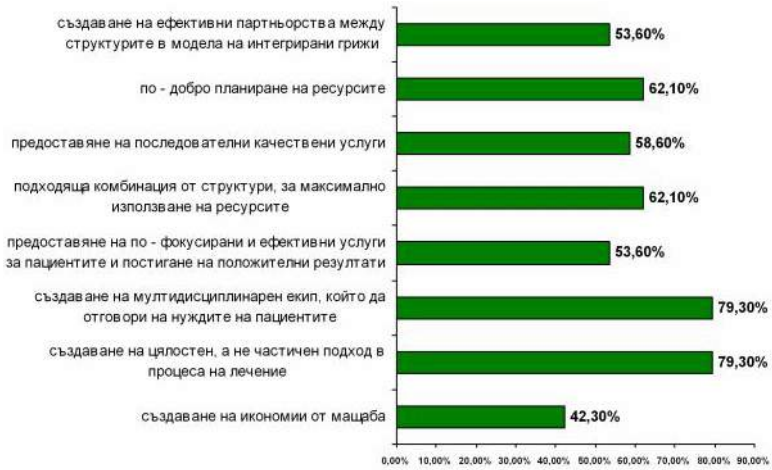


Фиг. 1. По какъв начин бихте се включили в модела за интегрирани грижи

- Основните бариери за въвеждането на интегрирани грижи са свързани с:
  - Липсата на интегрирана информационна система (89,7%);
  - Липсата на координация между отделните структури 75,9%;
  - Липсата на законодателни мерки (71,40%);
  - Начините за финансиране и заплащане на интегрирани грижи (60%);
  - Традиционният начин на работа (58,6%).

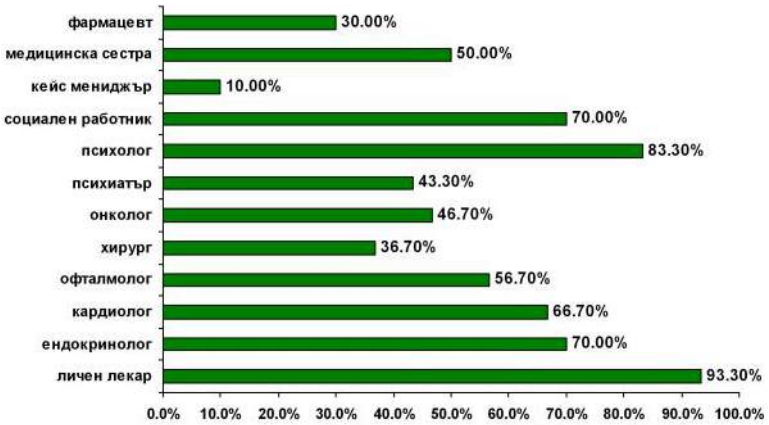
Фиг. 2. Бариери за въвеждане на интегрирани грижи

- Реалните ползи за потребителите от въвеждане на модела на интегрирани грижи се очертават като: създаване на мултидисциплинарен екип в отговор на нуждите на пациентите (79,8%); цялостен подход в процеса на лечение (79,8%); предоставяне на по – фокусирани и ефективни услуги за пациентите и постигането на положителни резултати (53,6%).



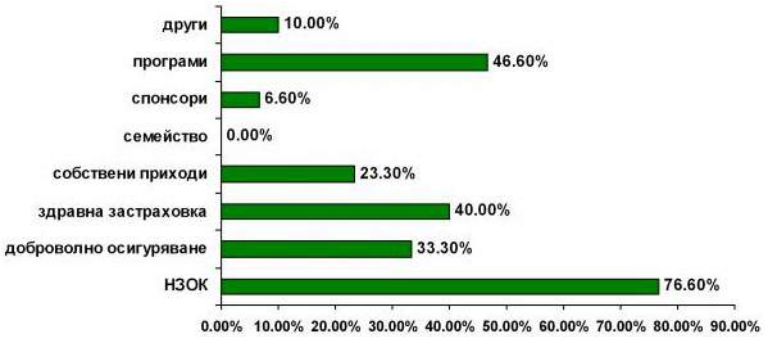
Фиг. 3. Ползи за потребителите от въвеждане на модел на интегрирани грижи

- По отношение на мнението за участниците в мултидисциплинарния екип се забелязва много показателно единодушие. На първо място е включен личният лекар (93,3%), следван от психолог (83,3%), социален работник (70%), ендокринолог (70%) кардиолог (66,7%), офталмолог (56,7%), медицинска сестра (50%).



Фиг. 4. Участници в мултидисциплинарен екип за интегрирани грижи

- По отношение на финансирането също има единодушие в мненията. Като орган за финансиране на интегрирани грижи е посочен НЗОК (близо 80%), финансиране по различни програми (46,6%), здравна застраховка (40%) и доброволно здравно осигуряване (33,3%).



Фиг. 5. Финансиране на интегрирани грижи

Като цяло резултатите показват, че разпокъсаността на услугите и липсата на координация е сериозен проблем в здравеопазването в България и въвеждането на интегрирани грижи ще допринесе за по-добра комуникация и балансиране на системата, както и за реални ползи за потребителите.

Въпреки съществуващите бариери, възможностите за прилагане на модел за интегрирани здравни грижи у нас на този етап са свързани с: общата положителна нагласа; сравнително добрата информираност на медицинските специалисти и професионалистите от други сфери по отношение на интегрираните грижи; изявеното желание за участие в модел за интегрирани грижи при пациенти с хронични заболявания. Наблюдаващото се известно противоречие в отговорите, показва че има необходимост от допълнително обучение за подобряване на информираността и знанията по въпросите свързани с интегрирани грижи.

Добрата информираност и знания на медицинските специалисти и на професионалистите от други сфери е много важна, тъй като е предимство за въвеждането на модел на интегрирани грижи; би намалила организационната съпротива при осъществяване на промените и би осигурила адекватното му функциониране.

Заключение

Хроничните болести са главен проблем в обществото, удължаването на преживяемостта, подобреното хранене, социалната подкрепа и медицинските грижи допринасят за увеличаване броя на възрастните хора, водещи по-дълъг и пълноценен живот. Предизвикателствата към социалната политика са свързани с проблема със застаряване на населението в страните от ЕС и как да бъде осигурена социална протекция с оглед на осигуряване на качествени здравни услуги.

Както в другите страни, така и в България хроничните неинфекциозни болести (сърдечносъдови, злокачествени новообразувания, на белия дроб, диабет и др.) са огромен и нерешен социалномедицински проблем. Нарастването на честотата на тези болести е свързана както с увеличената тежест на факторите, които се формират в социалната и икономическа среда на живот, така и с демографските тенденции за застаряване на населението. Установените повишени нива на предотвратимите рискови фактори и глобален риск са резултат най-вече на личен избор към нездравословен начин на живот при здрави лица, липса на активно диагностициране и профилактика на хроничните болести.

Фрагментацията на българската здравна система, наличието на недобра координация и колаборация между доболничната и болничната помощ обуславят необходимостта от въвеждане и прилагане на интегрирани грижи при пациенти с хронични заболявания.

Използвана литература

1. Костадинова, Т. Стратегическо управление на лечебните заведения. „Стено”, Варна, 2006, 83, с. 53-57.
2. Попова, Ст. Социална медицина, учебник за студенти по управление на здравни грижи. „Стено”, Варна, 2010, 78-96, 143, с. 86-96.
3. Тулчински, Т., Е. Варавикова. Ново обществено здравеопазване. Въведение в XXI –ви век. Издателство „Лотос 23”, Варна, 2004, 804, с. 237-279.
4. Andersson, G, Karlberg I. Integrating care for the elderly: the background and effects of the reform of Swedish care of the elderly. *International Journal of Integrated Care.* 2000 Nov 1, 1.
5. Barr, VJ, Robinson S, Marin-Link B, Underhill L, Dotts A, Ravensdale D, et al. The expanded Chronic Care Model: an integration of concepts and strategies from population health promotion and the Chronic Care Model. Hospital Quarterly 2003, 7(1):73-82.
6. Barnsley, J., L. Lemieux-Charles and M. M. McKinney. 1998. Integrating Learning into Integrated Delivery Systems. Health Care Management Review 23, 18-28.
7. Bates, DW. Using information technology to reduce rates of medication errors in hospitals. *British Medical Journal.* 2000; 320(7237):788-91.
8. Kodner, D. Organizational and clinical models of care – the international experience: What is the evidence?; McGill University-Universitй de Montrйal Research Group on Integrated Services. Conference proceedings: older persons and health care: Who care?, 2001 Nov 30, Montreal: Research Group; 2002.
9. Kodner, D. *Long-term care integration in four European countries: a review.* Geneva Switzerland: The Cross-Cluster Initiative on Long-Term Care, World Health Organization (WHO), 2001.
10. World Bank Report, Long-Term Care Policies for Older Populations in new EU Member States and Croatia: Challenges and Opportunities, 2010, 7:31-146.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ И СУБЪЕКТОВ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Доц. д-р Лилия Корчевская

Херсонский национальный технический университет, Украина

Для предприятий всего мира экономическая безопасность является жизненно важным вопросом, особенно в условиях нестабильной общеэкономической ситуации, вызванной глобальным финансовым кризисом. А так как предприятия являются несущим каркасом любой экономики, и испытывают на себе это влияние, то, безусловно, проблема создания комплексной системы экономической безопасности на предприятии является актуальной. В основе этой системы должна лежать концепция, включающая на ряду с основными неотъемлемыми содержательными составляющими, также объекты и субъекты. Именно обеспечение экономической безопасности является залогом стабильного развития организации.

При всем обилии научной и практической литературы по обеспечению экономической безопасности предприятия нельзя отметить, что имеет место четкая научная систематизация и методологическая определенность в понимании ее объектов и субъектов.

Классификация – это многоступенчатое, разветвленное деле--ние логического объема понятия. Результатом классификации является система соподчиненных понятий по группам, классам, видам[1]. Научная классификация способствует развитию любой науки относительно накопления эмпирических знаний и выведение их на уровень теоретических суждений и закономерностей. В нашем случае применяется иерархический метод классификации.

При помощи итеративного метода системного анализа экономическую безопасность предприятия можно представить как сложную систему, представляющую собой целостность, которая состоит из взаимосвязей эндогенной, экзогенной и контекстуальной среды. К со-

[1] Общий толковый словарь русского языка [Электроный ресурс] / Режим доступа: http://tolkslovar.ru/

ставляющим эндогенной среды относятся: финансовая, операционная, интеллектуально-кадровая, информационная, правовая и силовая. Предприятие этими составляющими может управлять. К составляющим экзогенной среды можно отнести: рыночную, экономическую, политическую, социально-демографическую, научно-техническую, экологическую и внешнеэкономическую. Этими составляющими предприятие не может управлять, они тяжело поддаются влиянию, но их легко прогнозировать. К составляющим контекстуальной среды относятся: духовная и культурная, которыми можно управлять, но тяжело прогнозировать, а только оценить вероятность возникновения угроз и создать условия для предотвращения опасностей.

Из этого следует, что экономическая безопасность предприятия является системным образованием. В таком случае, в качестве его элементов следует выделить объекты и субъекты, которые автором предлагаются классифицировать по критерию принадлежности к среде.

1. Объектами экономической безопасности предприятия являются предметы, взаимоотношения или ценности, которые необходимо защищать от опасностей или создать условия для их самосохранения. Их классификация представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация объектов экономической безопасности предприятия

Среда	Объект
1. Эндогенная	а) активы предприятия; б) виды деятельности.
2. Экзогенная	а) интересы прямого окружения; б) интересы непрямого окружения.
3. Контекстуальная	а) репутация; б) имидж.

а) *Активы* представляют собой ресурсы, контролируемые компанией и возникшие в результате прошлых событий, от которых компания ожидает экономической выгоды в будущем (Данная трактовка содержится в принципах П(С)БО 1[2]). К ресурсам относят:

[2] Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 „Загальні вимоги до фінансової звітності” [Электроный ресурс] / Режим доступа: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0391-99/print1154500791191400

- финансовые (например, денежные средства и их эквиваленты в национальной и иностранной валюте и т.п.);
- материальные (например, основные фонды (здания, хранилища, оборудование, транспорт, коммуникации: водо- и газоснабжение, канализация, электрические и телефонные сети, системы вентиляции и кондиционирования) и оборотные фонды (сырье, продукция или услуги) и т.п.;
- кадровые (например, психологическое и физическое здоровье, а также квалификация персонала, руководителей как разработчиков коммерческих проектов и распорядители кредитов);
- интеллектуальные (например, наличие конкурентоспособных идей, научные разработки, ноу-хау, а именно: патенты, авторские права, оригинальные технологии, которые охраняются режимом коммерческой тайны; технологии, методы и процессы, которые содействуют повышению эффективности управления предприятием, например: бенчмаркинг, реинжиниринг, логистические решения, TQM, JIT, CRM, ERP, SCM) и т.п.;
- информационные (например, количество и качество информации о внутренней и внешней среде, каналах ее расширения и информационная база, личные дела персонала, финансовые отчеты и прогнозы, система безопасности предприятия, то есть вся деловая документация);

б) *Виды деятельности* – операционная, управленческая, коммерческая (снабженческая, сбытовая, рекламная), инвестиционная, правовая (корпоративные и договорные отношения, коммерческие соглашения), силовая (противопожарная, охранная системы).

2. Интересы прямого и непрямого окружения являются формой проявления экономических потребностей субъектов внешней среды, другими словами – это взаимоотношения между ними и предприятием. В качестве объекта они интересуют нас с точки зрения минимизации противоречий и не разглашения ими информации, которая может составлять коммерческую тайну.

а) *Интересы прямого окружения*, то есть взаимоотношения с поставщиками, конкурентами, клиентами, торговыми посредниками, акционерами, кредиторами, контактными аудиториями (регуляторами). Последние представляют собой юридических и физических лиц, которые содействуют или противодействуют достижению поставленных предприятием целей, а также связанные с организацией системой взаимного обмена информацией и коммерческой тайной (например, министерство, которое выдает лицензию; налоговая инспекция; органы санитарного или пожарного надзора, криминальные группировки и т.д.).

б) *Интересы непрямого окружения*, то есть взаимоотношения с международными организациями и истеблишментом (с англ. *Establishment* – „установление", „основание") – вельможами, правящими кругами, политической элитой. Последний представляет собой совокупность людей, занимающих ключевые позиции в социально-политической системе, являющихся опорой существующего общественного строя и формирующих общественное мнение, а также совокупность институтов, с помощью которых эти люди поддерживают существующий социальный порядок[3]. К ним можно отнести всех тех, кто разделяет цели предприятия.

3. Репутация и имидж являются объектами экономической безопасности предприятия с точки зрения формирования отношения субъектов внешней среды к компании и принятии решений относительно нее.

а) *Репутация* – это внутренние ценности организации и практические императивы работников: финансовая и деловая история, традиции, архитектура общения, философия фирмы, социальная направленность, правовая чистота. Можно отметить, что репутация является глубинным содержанием имиджа.

б) *Имидж* – внешний психологический портрет организации, который стараются донести потребителям, поставщикам, конкурентам, преступникам и другим. Можно выделить такие компоненты, как: внешний вид организации, рабочих мест и персонала; режим работы организации; товарный вид продукции и ее реклама, товарные знаки, логотипы.

Субъектами экономической безопасности предприятия являются все те, кто прямо или опосредованно обеспечивают эту деятельность. Их классификация представлена в табл. 2.

1. *Субъекты эндогенной среды* подчиняются руководству предприятия и их деятельность постоянно направлена на обеспечение экономической безопасности:

а) специализированные субъекты – это структурные подразделения и лица, которые профессионально занимаются экономической безопасностью (например, Совет безопасности, штатное подразделение безопасности, службы личной и физической охраны, группа контроля документооборота и обеспечения информационной безопасности, системные администраторы, агенты-контролеры, инкассаторы, отдел хранения конфиденциальных документов (архив), отдел режима, отделы внутренних и внешних расследований, группа инженерно-технической защиты и прочие);

---

[3] Википедия. Свободная энциклопедия. [Электроный ресурс] / Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82

Таблица 2

Классификация субъектов экономической безопасности предприятия

Среда	Субъект
1. Эндогенная	а) специализированные субъекты; б) частично специализированные субъекты; в) неспециализированные субъекты.
2. Экзогенная	а) субъекты прямого назначения; б) субъекты косвенного назначения.
3. Контекстуальная	а) внутренние субъекты; б) внешние субъекты.

б) частично специализированные субъекты – это структурные подразделения и лица, функции которых частично направлены на обеспечение экономической безопасности (например, финансовый, маркетинговый и юридический отделы, медицинская служба и прочие);

в) неспециализированные субъекты – все другие подразделения и лица, которые в пределах своих положений о подразделениях и должностных инструкций должны соблюдать правила относительно обеспечения экономической безопасности.

2. *Субъекты экзогенной среды* не подчиняются руководству предприятия, их деятельность эпизодически направлена на обеспечение экономической безопасности компании, но они имеют положительное или негативное влияние на эту деятельность:

а) субъекты прямого назначения – это компетентные службы или лица, которые специализируются на защите хозяйственной деятельности в разных ее аспектах и имеют активное влияние на нее (например, государственные службы спасательной и пожарной охраны; правоохранительные органы; частные детективные и охранные агентства; специализированные фирмы по защите информации и прочие);

б) субъекты косвенного назначения – это обслуживающие учреждения, которые пассивно влияют на обеспечение экономической безопасности предприятия:

- законодательные органы – продуцируют законодательные акты, которыми предприятия руководствуются в своей работе (например, Президент, Верховная Рада Украины);
- органы исполнительной власти – ведомства, имеющие право принимать подзаконные акты, которые дополняют или дета-

лизируют основные законы. Их условно можно разделить на: стратегические, тактическо-отраслевые и локальные субъекты исполнительной власти. Так, к стратегическим относятся: Совет национальной безопасности и обороны Украины, Кабинет Министров Украины. К тактическо-отраслевым принадлежат разные министерства (например, Служба безопасности Украины обеспечивает внешнюю безопасность страны, а Министерство внутренних дел – внутреннюю, Министерство аграрной политики – поддерживает продовольственную безопасность). Также к ним можно отнести системы специальных институтов государства, которые контролируют финансово-хозяйственную деятельность предприятий (например, Государственная пограничная служба Украины, таможенная и миграционная службы Украины, Национальный банк Украины, Государственная контрольно-ревизионная служба, Государственная налоговая служба Украины, Фонд государственного имущества Украины и прочие). Локальные субъекты исполнительной власти обеспечивают безопасность согласно нуждам той местности, управление которой они осуществляют, а также отслеживают соблюдение производителями продукции стандартов, технических условий и других требований, связанных с ее качеством и сертификацией (например, местные государственные администрации и органы местного самоуправления);

- органы судебной власти – решают правовые конфликты и требуют неуклонного соблюдения прав и интересов предприятия (например, Конституционный Суд Украины, суды общей юрисдикции и т.п.);
- международные организации и иностранные компании – обеспечивают внешнеэкономические интересы национальных экспортеров и импортеров, регулируют вопрос многосторонних торговых отношений, предоставляют финансовую и консультационную помощь (например, Мировой Банк, Мировая организация торговли, Организация экономического сотрудничества и развития);
- научно-образовательные учреждения – готовят специалистов в сфере безопасности и разрабатывают методологические и научно-практические рекомендации для предприятий (академии, университеты, учебно-методические центры гражданской защиты и безопасности жизнедеятельности, аналитические центры, консалтинговые фирмы и т.п.).

3. *Субъектами контекстуальной среды* могут быть как сами руководители, так и физические и юридические лица, которые могут как подчиняться, так и не подчиняться руководству, а также влиять постоянно или эпизодически на обеспечение экономической безопасности. Но главное то, что они создают тот фон (контекст), который пронизывает каждую составляющую экономической безопасности предприятия с целью самосохранения жизненно важных ценностей и культурных норм социотехнической системы:

а) внутренние субъекты – поддерживают корпоративную репутацию компании. Очень часто внутренние субъекты контекстуальной среды могут формировать имидж, особенно в случаях внешнего проявления своих ценностей и их позиционирования во внешней среде (внешний вид, стиль, поведение руководителя и персонала):

- руководители – являются демиургами норм и стереотипов поведения, идеологических принципов управления, носителями ценностей;
- коллектив предприятия – является творцом истории, философии фирмы и носителем правил этикета, ритуалов, которые основываются на собственных убеждениях личностей;
- профсоюзы – выявляют интересы работающих и предотвращают их недовольство, в противном случае, решают трудовые конфликты;

б) внешние субъекты – формируют имидж предприятия:

- общественные организации, фонды, движения, средства массовой информации – осуществляют психическое влияние на необходимые целевые группы (на их эмоции, волю), вызывая желательные впечатления путем установления общественных (неюридических) норм морали, что содействует налаживанию контактов предприятия с ними и т.п.);
- партийные и религиозные организации – формируют в сознании персонала социальные, моральные и культурные нормы.

В заключении хотелось бы отметить, что объект и субъект являются фундаментальными категориями при гносеологическом исследовании любого явления или феномена. Трудно преувеличить значимость приведенной автором классификации объектов и субъектов *в научном* познании экономической безопасности предприятия.

МАРКЕТИНГОВИ МЕХАНИЗМИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРОДУКТОВО-ПАЗАРНИТЕ СТРАТЕГИИ НА РАСТЕЖ ВЪВ ФИРМИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА СПИРТНИ НАПИТКИ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Радко Радев

Университет за национално и световно стопанство – София

Резюме

Устойчивото нарастване на продажбите е въпрос от перманентна важност, на който мениджърите на фирмите производители на алкохолни напитки следва да намират отговори в условията на динамично променяща се среда и интензивна конкуренция. В теоретичен план базовите възможностите за растеж се открояват чрез четирите основни продуктово – пазарни комбинации (стратегии), идентифицирани от Игор Ансофф.[1] Те се допълват от конкурентните стратегиите на Майкъл Портър[2] и от съответните механизми, характерни за първостепенните и второстепенните функционални област – маркетинг, производство, логистика, сервизна дейност, иновации, инвестиции, човешки ресурси, финанси.

Ключови думи: *продуктово-пазарни стратегии, маркетингови механизми, маркетингов микс, фирмен растеж.*

Увод

Докато в теоретичен план въпросите свързани със стратегиите за растеж и маркетинговите елементи (механизми) са добре познати, на практика се наблюдават редица неизследвани практически проблеми. В условията на непрекъснато променящо се влияние на факторите на външната среда, мениджърите са изправени пред предизвикателството да определят възможностите за растеж на управляваните от тях фирми. Най-често, като такива възможности, се разглеждат продуктово-пазарните стратегии. За да се осигури тяхното реализиране на практика е необходимо познаването и определянето на подходящи функционални механизми, в т.ч. и маркетинговата такива.

Обект на внимание в настоящия доклад са фирмите производители на спиртни напитки. Пазарът на спиртни напитки се характеризира с монополистична конкуренция, в рамките която се обособяват различни стратегически групи конкуренти. Това предполага голямо

разнообразие от стратегически и тактически маркетингови механизми за реализиране на продуктово-пазарните стратегии за растеж. Идентифицират се разнообразни стратегически възможности за сегментация, таргетиране, диференциация и позициониране, както и богат набор от механизми, които се отнасят до четирите класически елементи на маркетинговия микс.

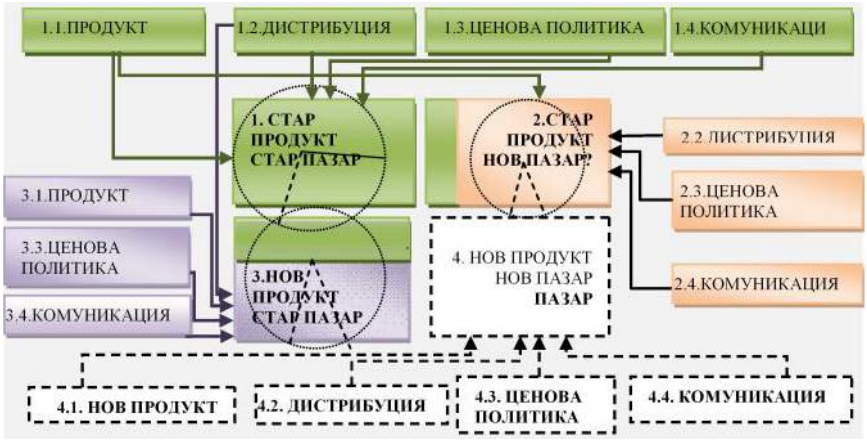
Специален интерес, предмет на разглеждане в настоящата публикация, са конкретните маркетингови механизми. Голямото многообразие на стратегически и тактически маркетинговите инструменти предполага разнообразни маркетингови механизми, които може да се използват за реализиране на продуктово-пазарните стратегиите за растеж.

Целта на настоящата публикация е да се открият принципните рамки за определяне на маркетинговите механизми, подходящи за реализацията на продуктово-пазарните стратегии за растеж. Определят се основните положения без да се навлиза в дълбочина на разглеждане на маркетинговите механизми.

Въведените изисквания за максимален обем страници не позволява да се разгледат някои основни въпроси, които биха допълнили в значителна степен разгледаните в настоящия доклад въпроси. Така например не се разкрива алгоритъма за оценка и избор продуктово-пазарните стратегии. Не се разглеждат в дълбочина спецификите на стратегическите маркетингови механизми и тактическите (свързаните с елементите на маркетинговия микс) такива. Не се изследва връзката между маркетинговите механизми и конкурентните бизнес стратегии на М. Портър. Всички тези въпроси са предмет на специално внимание в отделни публикации.

1. Маркетингови механизми при стратегия на растежи „стар продукт – стар географски пазар”

Първата възможна алтернатива за осигуряване на растеж на фирмите производители на алкохол се реализира чрез комбинацията „стар продукт – съществуващ географски пазар” (фиг. 1, 1.1-1.4). Тя се отнася до възможността на фирмата да повиши максимално горната граница на търсене и продажби на съществуващите продукти на съществуващите пазари.



Фиг. 1. Възможни продуктово-пазарни стратегии и маркетингови механизми

Не се променят географските граници на пазара. Предприятието остава в рамките на обслужваните географски пазари – локални, регионални или на национално ниво. Цели се запазване на постигнатото дистрибуционно покритие; осигурява се по-дълбоко проникване в рамките на обслужваните дистрибуционни канали и по-осезаемо присъствие на продуктите в обектите за продажба чрез ефективен мърчандайзинг.

- *Фирмата не навлиза в нови целеви сегменти*. Този ход се приема за правилен, само ако маркетинговото изследване и маркетинговият одит са извършени по обективен и изчерпателен начин, а резултатът от тях доказва, че съществуващата сегментация и избраните целеви сегменти са достатъчно привлекателни и съответстват на пазарния профил на фирмата.
- *Ширината, дължината и дълбочината на асортимента не се променя (1.1).* Изборът на продуктово-пазарната алтернатива: „съществуващи продукти-съществуващи пазари" предполага запазване на стратегическия фокус и изисква основно оптимизиране на отделните механизми, които са необходими за нейната реализация, в т.ч маркетинговите такива. Продължават да се предлагат съществуващите марки и разновидности продукти. Възможно е иновиране („рефрешване") на продуктовите опаковки.

- *Ценовата политика остава непроменена (1.2)*, като е възможно тя да бъде адаптирана, ако условията на пазара го изискват. Провежда се насърчаване на продажбите към дистрибуторите чрез бонуси, отстъпки, кредитни условия. Предприемат се ценови промоции за съществуващите пазари и продукти.
- *Преразглежда се позиционирането спрямо обслужваните сегменти (1.3)*. Ако се установи, че в някои случаи съществуващото позициониране е неточно, се пристъпва към препозициониране, което би довело до по-точно съответствие на характеристиките на целевия сегмент.
- *Запазва се географския обхват на комуникационната политика на фирмата (1.4).* Обект на комуникация продължават да бъдат съществуващите продукти. Възможно е преразглеждане на комуникационния микс и увеличаване на интензивността на комуникационната активност. Отчита се степента на познаване, харесване и предпочитание на фирмените продукти по отделни пазари.

2. Маркетингови механизми при стратегия на растеж „стар продукт – нов пазар”

Приема се, че алтернативата „стар продукт – нов пазар” е подходяща след изчерпването на възможностите, които предлага първата опция (фиг.1, 1.1, 2.2-2.4).

- Изборът на тази стратегия изисква да се запазят или подобрят пазарните позиции на вече съществуващите пазари и да се постигнат набелязаните цели за новите такива със съществуващите продукти.
- Тъй като по своята същност тази алтернатива представлява стратегическа промяна, това *изисква модифициране на маркетинговите променливи (2.2, 2.3 и 2.4), които се адаптират към характерните за новите пазари условия.*
- *Продуктовата специализация се запазва (1.2)*, тъй като при продуктовата политика не се налагат съществени изменения. Трябва правилно да се идентифицира с кои съществуващи основни продукти и техните разнообразни варианти фирмата ще навлиза на нови географски пазари. Възможно е подобряване на дизайна, качествените характеристики на съществуващите продукти.

- *Адаптиране на ценовата политика (2.2)* за новите дистрибуционни канали и/или географски пазари, като се отчитат характерните за тях особености: ценови решетки; транспортните и логистични разходи; кредитни условия за разсрочено плащане на дистрибутори и търговци на дребно, които включват въвеждане на лимити, срокове и горна граница на стойността на кредитите; насърчаване на продажбите към дистрибуторите чрез бонуси и отстъпки. Адаптирането трябва да се осъществява по начин, който предотвратява конфликти между избраните дистрибуционни канали и отделни членове, както и „канибализма" между фирмени продукти.
- *Чрез дистрибуционната политика (2.3)* се цели да се постигне желаното покритие и проникване на продуктите на новите пазара, като същевременно се задържат или развият позициите на съществуващите такива. В зависимост от целите и големината на фирмата се избира съответна стратегия за дистрибуционна интензивност. Уточняват се дистрибуционните функции. Трябва да се отчита дали географския пазар е принципно нов за фирмата или е нов за конкретно взет продукт.
- *Комуникационната политика се променя (2.4)* в зависимост от степента на разширяване на географското присъствие и на дистрибуционното проникване на съществуващите продукти. Осъществяваната комуникация може да е регионална, а при наличие на необходимите предпоставки да бъде провеждана национална такава. Подходящо за навлизане на нови пазари е стратегията на набутване да бъде с известно изпреварване във времето спрямо стратегията на издърпване. Осигурява се необходимият обхват и честота, така че да се постигне целевата степен на информираност, убеждение и подтикване към желани действия на целевите клиенти в рамките на новите пазари.

3. Маркетингови механизми при стратегия на растеж „нов продукт – стар географски пазар"

В досега разгледаните две опции продуктовата политика на фирмата остава непроменена. Последната алтернатива, която се разглежда, включва промяна на характеристиките на продуктовия асортимент при запазване на географските граници на обслужваните пазари (фиг.1, 3.1, 1.4, 3.3 и 3.4).

Проучването ни дава основание да изведем две допълнителни пазарни комбинации на дефиниране, внасящи по-голяма прецизност на алтернативата „нов продукт – стар географски пазар". *Първата комбинация е:* нови продукти – съществуващи географски пазари – обслужвани сегменти; *втората е* нови продукти – съществуващи географски пазари – нови сегменти.

- *Новите продукти се лансират в рамките на съществуващите географски пазари* – локални, регионални, национални, *на които фирмата оперира*.
- *Продуктовата политика се променя чрез дълбочината на съществуващите продуктови линии, което* включва: запазване на основните продуктови единици и маркови имена, като на пазара се предлагат техни разнообразни варианти – обем, цвят, вкус основни продуктови единици и марки, които променят дълбочината на продуктовата линия. С тази промяна се цели задоволяване на определени специфични потребности, като по същество се запазва основната характеристика на продукта.
- *Комуникационната политика* запазва своя географски обхват, но се въвеждат допълнителни обекти на комуникация, каквито са новите продукти. Трябва да се определя подходящ микс от ATL и BTL активности за подкрепа на навлизането на новите продукти на съществуващите пазари. Осъществява се проекция за бъдещото развитие на комуникацията за новите продукти. Цели се осигуряване на информираност, харесване и търсене на новите фирмени продукти. Възможно е да се използва положителния имидж на старите продукти.
- *Географските граници на покритие на дистрибуцията се запазват.* Осъществява се избор на подходяща стратегия за интензивност на разпределение на новите разновидности според целите, които се поставят пред тях. Избират се дистрибуционни канали и конкретни участници, през които ще се лансира новия продукт. Добавят се нови дистрибуционни канали и участници, ако това е необходимо. Предлагат се стимули за осигуряване на подкрепа от страна на дистрибуторите и търговците на дребно.
- *Ценовата политика* на новите продукти се съобразява със стратегията на позициониране и с ценовата политика на съществуващите продуктови единици от асортимента на фирмата. Определя се ценовата решетка за новите продукти, така че да не предизвиква конфликти между избраните дистрибуционни канали и отделни членове. Предлагат се ценови стимули и ценови условия, които стимулират успешното налагане на новите продукти.

4. Маркетингови механизми при стратегия на растеж „нов продукт – нов пазар”

Последната продуктово-пазарна алтернатива „нов продукт – нов географски пазар”, или стратегията на диверсификация, се прилага тогава, когато фирмата включи в своето портфолио продукти, които са извън обхвата на нейния текущ асортимент (фиг. 1).

Когато фирмата лансира на пазара нова основна продуктова единица и/или напълно нова продуктова линия спиртна напитка, предназначена за нови пазари – нови сегменти в границите на съществуващите или напълно нови географски пазари, е налице концентрична диверсификация. Хоризонтална диверсификация е налице, когато фирмата производител на спиртни напитки навлезе на пазара на вино и в по-малка степен на пиво. Във всички останали случаи се наблюдават другите познати от теорията и практиката разновидности на диверсификация. Изборът на стратегическата алтернатива „нов продукт – съществуващ пазар” предполага идентифицирането на подходящ набор от механизми (4.1-4.4).

Изводи

В условията на динамично променяща се среда фирмите обръщат все по-голямо внимание на устойчивото нарастване на продажбите и приходите.

Това обстоятелство поставя изискването за разглеждане на продажбите и приходите като резултативна величина, чиито стойности се определят от разбирането и прилагането на практика на продуктово-пазарните стратегии и механизмите за тяхната реализация.

Определящото място, което се отрежда на маркетинговата функция, поставя изискването пред мениджърите и собственици на фирмите производители на алкохолни напитки да познават и прилагат на практика подходящите за реализацията на продуктово-пазарните стратегии за растеж маркетингови механизми.

Използвана литература

[1] Ansoff, H. Igor. Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion. McGraw-Hill, 1965.

[2] Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, 1998.

НАРАСТВАЩАТА РОЛЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ В КОМПАНИИТЕ

Гл. ас. д-р Надежда Димова
Нов български университет – София

Резюме

Дори в условия на криза от изключително важно значение за всяка една компания е да успява умело да управлява взаимотношенията си с клиентите. Това управление е предизвикателство за всеки един мениджър и изисква редица знания, умения и приложение на технологии. Един от сигурните индикатори за успеха на това управление е превръщането на клиентите в лоялни, дори, когато те имат на разположение редица предизвикателства от страна на конкурентни продажбени оферти.

Ключови думи: *клиенти, управление, взаимоотношения, конкуренция, компании.*

През последните няколко години класическият маркетингов модел на мислене отстъпва все повече пред новите идеи. Безспорен факт е, че предприемчивите компании с маркетингова ориентация непрекъснато разширяват знанията си за потребителя, подобряват технологията си за връзка с клиента и се интересуват все повече от неговото икономическо положение. Компаниите с ново мислене изготвят пазарни оферти, съобразени с интересите на потребителя, използват все по-целево медиите и развиват средствата си за комуникация, за да предлагат своето послание при всеки контакт с клиента.

Управлението на взаимотношенията с клиентите се разглеждат като една от ключовите области за развитие на съвременния маркетинг и поради тази причина генерират голям изследователски интерес.

Маркетингът на взаимоотношенията е сравнително нова школа в маркетинговата теория. За разлика от маркетинга на завоюването на клиент при традиционния маркетинг, маркетингът на взаимоотношенията се фокусира върху задържането на съществуващите клиенти и превръщането им в лоялни. Той се концентрира върху дългосрочната, продължителна взаимна размяна, толкова жизнено важна за фирмите и услугите в наше време, и представлява една от най-забележимите промени на парадигмата на маркетинга в наше време.

Целта на доклада е да се открои нарастващата роля на управлението на взаимоотношението с клиенти в съвременния бизнес.

По същество CRM (Customer Relationship Management) – Управление на взаимоотношенията с клиентите представлява реакция на бизнеса спрямо усложняващите се потребности на клиентите. Основната цел на управлението на взаимоотношенията с клиентите е подобряване на отношенията с клиентите, което е основно за успеха на фирмата.

Този стратегически процес се осъществява чрез събиране на информация за клиентите и пазарните тенденции, което е решаващо за ефективното предлагане на продуктите и услугите на една фирма на съответния пазар.

Появата на CRM и приемането и като бизнес стратегия, ориентирана към максимално задоволяване на нуждите на клиентите отразява процеса на навлизане на световната икономика в „живота на потребителите". Особенно важна е ролята на тази система в условията на криза.

Маркетингът на взаимоотношенията е промяна на парадигмата на маркетинговия подход, перспектива, подкрепена от няколко школи в науката (Gronroos, 1997, Gummesson, 1997, Parvatiyar and Sheth, 1997). Възниква през 80-те години на XX век в областта на индустриалния маркетинг (Bund, 1985, Levitt, 1983), където се изучават взаимодействието, взаимоотношенията и мрежите (Hakansson and Shehota, 2000) и маркетинга на услугите (Berry, 1983). Публикациите за важността на взаимоотношенията се появяват през 70-те години и дори по-рано (Gronroos, 1994).

Разработката на Berry (Berry, 1983) предлага термина „маркетинг на взаимоотношенията" като го дефинира като „привличане, поддържане и разширяване на взаимодействието с клиентите".[1]

Интегрираният модел, който фирмите могат да използват, за да изградят, укрепят и внедряват маркетинг на взаимоотношенията, започва с адаптиране и изграждане на силна идентичност на марката, така че тя да изрази предимствата, които потребителите ще получат от уникалната си връзка с доставчика на услуга.

В последствие много автори се опитват да разграничат традиционния маркетинг (познат още като транзакционен маркетинг) от маркетинга на взаимоотношенията. Кристофър (1991), например, обяснява, че „традиционният или пазарен маркетинг концентрира вниманието си върху единичната продажба в кратък срок, докато марке-

[1] Berry, L. Relationship Marketing. American Marketing Association. Chicago,1983, p. 146.

тингът на взаимоотношенията се съсредоточава върху дългосрочното ангажиране на клиентите. Пазарният маркетинг е ориентиран към продукта, характеризира се със слаба насоченост към обслужването, включва умерен контакт с клиентите и ограничена ангажираност от тяхна страна".[2]

Точно обратното, маркетингът на взаимоотношенията, подчертава предимствата на продукта с висококачествено обслужване, контакт с клиентите и висока степен на ангажираност. По-комплексно гледа на нещата Гронрууз (1991), според който маркетингът на взаимоотношенията е ориентиран към дългосрочните връзки и задържането на потребителите (Gronross, 1991).[3]

Една от най-често използваните дефиниции за маркетинг на взаимоотношенията е тази, предложена от Гронрууз:

„Маркетингът е процес на идентифициране, установяване, поддържане, и подобряване (и когато е необходимо, също прекратяване) на взаимоотношенията с клиенти (потребители) и други участници в условията на печалба, при която всички страни в процеса да бъдат удовлетворени. Това става чрез взаимна размяна и изпълнение на обещания."[4]

Много български теоретици предлагат различни определения на взаимоотношения с клиентите, но за да се открои нарастващата роля маркетолозите трябва да имат много познания в изследваната област.

Нарастващата роля на управлението на взаимоотношенията с клиентите се определя именно от доброто познаване на тези взаимоотношения, а именно:

Управлението на взаимоотношенията с клиенти (Customer relationship management – CRM) – е бизнес стратегия за създаване и поддържане на дългосрочни, печеливши взаимоотношения с клиентите. CRM изисква от компаниите да притежават клиентски ориентирана бизнес философия и култура, както и да поддържат ефективни маркетинг, продажби и обслужване.[5]

Маркетингът на взаимоотношенията с клиента не само изгражда взаимоотношения и използва системи за събиране и анализиране

---

[2] Christopher, Payne and Ballantyne. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford, Butterworth Heinemann, 1991.

[3] Gronross,Ch. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research, Vol.20,January 1990, p. 3-11.

[4] Пак там.

[5] Кръстева, Н. Управление на взаимоотношенията с клиенти. „Авангард Прима", С., 2010, с. 37.

на данни, но той също включва обединяването на всички такива дейности на фирмата, свързването на тези дейности както със стойността за фирмата, така и със стойността за клиента и развитието на възможностите за обединяване на тези дейности през мрежата от фирми, които си сътрудничат, за да създадат стойност за клиента, докато създават акционерна стойност за фирмата.

В рамките на маркетинговия процес една от първите дейности трябва да е идентификацията на клиентите, не само по отношение кои са те и къде са разположени, но и да бъде разбрано каква стойност носят те за компанията.

Идентифицирането на клиентите е базата, на която се извършва сегментацията на клиентите. Сегментацията е необходима, за да може по най-добрия начин компанията да се обърне към своите клиенти и същевременно това да стане по един ефективен за компанията път, чрез използване на различни дистрибуционни канали. Пазарна информация обикновено се набавя чрез комбинирано използване на вътрешни информационни източници и външни такива, в лицето на пазарните изследвания. Те са най-надеждният източник на информация по отношение на това как компанията да развива своето продуктово портфолио и услуги, кое да бъде модифицирано, кое да отпадне от продуктовата листа и какви нови услуги да бъдат разработени и въведени, на кой етап от жизнения цикъл се намират отделните продукти и услуги и кои са клиентите, които са най-активни техни ползватели.

С развитието на Интернет и компютърните технологии се създаде възможност на по-широка основа да се реализира стремежът на маркетинговите специалисти за персонално обслужване на клиентите. Чрез системите за обработка на клиентски бази от данни, компаниите са в състояние да дефинират най-ценните си клиенти, тези които им носят най-високи печалби и крият в себе си най-голям потенциал за развитие.

В зависимост от значимостта и ползата, която тези клиенти имат по отношение генерираните приходи за компанията, се разработват различни канали за контакт и обслужване на тези род пазарни сегменти. Компаниите могат много бързо да преосмислят своята продажбена стратегия и да въвеждат концепцията на използване на търговски агент, конкретно отговорен за даден клиент (Account management).

По своята същност Account management представлява управлението на група добре обучени продажбени специалисти, които осъществяват директни продажби и обслужват най-големите клиенти на компанията. Основната същност на Account management е да:

- осигуряват на големите клиенти отлично обслужване чрез една единствена точка за контакт;
- предлагат цялостни решения (комбинация от продукти, услуги и нива на обслужване) отговарящи най-пълноценно на потребностите на клиентите;
- запазват лоялността на големите клиенти.

Ключов фактор за запазване на клиентите на компанията е създаването и управлението на стабилни, дългосрочни отношения с тях. В тази връзка не трябва да се търсят краткосрочни бързи печалби, а предлагането на пакети от продукти и услуги, като решение на конкретни, специфични нужди. Постигането на заложените стратегически и тактически цели е в пряка зависимост с наличието на адекватна организационна структура, умело и гъвкаво управление на процесите и информационните потоци и подготвен персонал.

Успешната CRM стратегия изисква подкрепа от всички фирмени нива, не само маркетинга, продажбите и организацията на обслужването. Тя изисква ангажираност и промяна в поведението на компанията.

Съгласно общите характеристики на CRM – **управлението на взаимоотношенията с клиенти** е съчетание на бизнес стратегия и оперативни действия с цел идентифициране, привличане, задържане и развитие на клиенти, носещи висока печалба, чрез ефективен и ефикасен мениджмънт през целия жизнен цикъл на клиента. Управлението на взаимоотношенията с клиенти е ефективно при интегриране на дейностите на отделите по маркетинг, продажби и сервизно обслужване, чрез осигуряване на достъп до единна база данни, връзка с другите информационни и комуникационни системи за управление на фирмата, включително и средства за интелигенти бизнес анализи. Клиентът се идентифицира еднозначно независимо от използвания канал за комуникация и независимо от това с кой отдел търси връзка. Служителят, който го обслужва в конкретния случай, има на разположение цялата налична информация за този клиент.[6]

CRM системите, поставят в центъра на внимание клиентите на фирмата. Това означава, че предприятието получава максимално възможната информация за своите клиенти и техните потребности, и изхождайки от тези данни, изгражда своята организационна стратегия, която касае всички аспекти на неговата дейност – производство, реклама, продажби, дизайн, сервиз и др. Осъзнаването на значението, което клиентите имат за дългосрочния просперитет на фирмата, е първата стъпка към промяна на управленската философия.

---

[6] Спасов, К. Зрялата компания не може без CRM. // Дневник, 2009, с. 5.

CRM е стратегия, насочена към събиране на информация за нуждите и потребителското поведение на клиентите. Основна цел на CRM е подобряване на взаимодействието с клиентите, което е основополагащо за успеха на фирмата. Съществуват многобройни технологични компоненти за CRM, но разбирането на тази стратегия основно в технологичен аспект е погрешно. По-уместен подход е възприемането на CRM като стратегически процес, който включва конкретно дефиниране на потребителските нужди, определяне на средствата за тяхното реализиране и постигането на оптимален краен резултат. Този стратегически процес се осъществява чрез събиране на информация за клиентите и пазарните тенденции, която е ключова за ефективното предлагане на продуктите и услугите на една фирма на съответния пазар.[7]

CRM е бизнес стратегия за подбор и управление на взаимоотношенията с клиенти, която оптимизира работата в дългосрочен план. CRM изисква клиентски-ориентирана бизнес философия и култура, която повишава ефективността на маркетинга, продажбите и нивото на предлаганите услуги. CRM системите стимулират ефективните взаимоотношения с клиенти, което оказва позитивно влияние върху управлението, стратегията и културата на фирмата. За съжаление, съществува силно разпространено погрешно схващане сред мениджърите, че CRM е просто софтуер. Това им пречи да разберат най-важното предимство, а именно – че фирмата може да стане изцяло клиентски-ориентирана с минимални усилия. Вместо да се променя технологията, трябва да се внедри нова бизнес стратегия – нов начин за правене на бизнес.[8]

CRM е стратегия, управляваща двустранното създаване на стойност, интелигентното приложение на данни и технологии, създаване на познание за клиентите и пренасянето на това познание към подходящи клиенти, развитието на дългосрочни подходящи взаимоотношения със специфични потребители и потребителски групи и интеграцията на процеса в много области на фирмената дейност и мрежата от фирми, които се обединяват, за да създадат стойност за потребителя.

Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) осигуряват възможности за прилагане на добри практики в направленията маркетинг, продажби и обслужване на клиенти. Предлагат богати възможности за анализ на натрупаните данни, иденти-

---

[7] Димитрова, М. Системите за управление на бизнеса – въпроси, отговори и продукти на българския пазар. // CIO, 2006, 11, с. 6.

[8] http://www.decart.com/go.idecs?i=522

фициране на тенденции и извличане на ценна информация за вземане на управленски решения на тактическо, оперативно и стратегическо ниво. Предполагат съгласуване на дейностите на отделите маркетинг, продажби и обслужване на клиенти с цел постигане на по-висока удовлетвореност на клиентите и израстването им до лоялни клиенти.[9]

Чрез CRM платформите компаниите могат да измерват, проследяват и анализират каква стойност имат техните клиенти за тях и да управляват тази стойност. Чрез умелото използване на наличните бази от данни за приходите, които се генерират от всеки отделен клиент, модела на потребление, навиците и поведението, което клиентите имат, тяхната промяна във времето, разходите, които компанията прави за обслужване на отделните категории клиенти, компаниите могат да разработят различни стратегии и канали за контакт и обслужване на клиентите. Най-важният бизнес актив на всяка компания е базата от клиенти. CRM дава отговор на въпроса в кои клиенти си заслужава да се инвестира, за да бъдат запазени. Кои клиенти могат потенциално да донесат по-голяма стойност, респективно печалба, ако се инвестира в изграждането на стабилни отношения с тях. Компаниите могат да диференцират клиентите, носещи потенциал за развитие и тези достигнали максимума в своето развитие и дори, показващи спад в потреблението. Това предоставя възможност на компаниите да инвестират повече в клиентите, носещи им най-голяма печалба и носещи потенциал за развитие, както и да координират дейността на различните звена, влияещи върху процеса на обслужване.

Relationship Marketing (Маркетинг базиран на взаимоотношенията и фокуса върху клиентите) е за първи път популяризиран от Regis McKenna в неговата книга „Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer" през 1993, и е възприет от много компании. Идеята е да се увеличават знанията за клиентите и те да се опознаят все повече, чрез разбиране на техните индивидуални предпочитания и по този начин увеличаване на тяхната стойност и жизнен цикъл (customer lifetime value).

През 1993 Don Peppers и Marta Rogers в тяхната книга „The One to One Future" декларират нуждата фокусът да пада по-малко на продуктите и повече на връзките с клиентите. Те формулират основната концепция на CRM, предвиждайки бъдещото поведение на компаниите: „Вие няма да се опитвате да продавате един продукт на колкото се може повече клиенти. Вместо това вие ще се опитвате да продавате на един клиент колкото се може повече продукти през продължи-

[9] Спасов, К. Зрялата компания не може без CRM. // Дневник, 2009, с. 5.

телен период от време и от различни продуктови линии. За да го постигнете трябва да се концентрирате върху изграждането на уникални връзки с индивидуалните клиенти”.[10]

Една от оригиналните идеи в маркетинга е, че за да съществуват компаниите трябва да се фокусират не толкова върху продажбата на продукти, колкото върху задоволяването на нуждите на клиентите[11]. Това е ключов компонент на CRM, защото фокусът е не върху това да се продават продукти, отколкото да се създава стойност за клиента и в този процес стойност и за компанията.

Самият терминът „управление на взаимоотношения с клиентите” се е появил в средата на 90-те години на миналия век и той се използва, за да опише технологично базирани клиентски решения при автоматизация на продажбите (SFA). В научните среди термините „маркетинг на взаимоотношенията” и CRM често се ползват като синоними. Все пак CRM по-често се използва в контекста на технологичните решения и се описва като „информационно възможен маркетинг на взаимоотношения”.

Доставчиците използват термина CRM към събирането на данни и дейности обхващащи клиентно-фирменият интерфейс. Тези CRM решения позволиха на фирмите да придобиват, складират и анализират данни за поведението на клиентите много по-лесно. Използвайки тази информация те започнаха да се фокусират върху привличането на нови клиенти, задържането на настоящите (т.е изграждането на дългосрочни взаимоотношения) и засилването на тези взаимоотношения чрез дейности като индивидуални комуникации, кръстосани продажби и сегментация на клиентите на базата на тяхната стойност за компанията.

Нарастващата роля на CRM във фирмата е насочена към максимизиране на стойността за потребителя в дългосрочен план чрез акцентиране върху бизнес процесите, маркетинга и потребителските услуги, в поддържането на взаимоотношения с клиенти чрез координацията, предлагана от информационните технологии.

В борбата за клиенти при пазарните условия компанията трябва да се отличи, измежду останалите конкуренти и да предложи индивидуален продукт на всеки клиент чрез определяне на неговите индивидуални нужди. CRM системите могат пряко да повлияят на успеха на компанията, ако позволят да се укрепят връзките с клиентите, да се опростят процедурите на покупка и да се образува кръг от постоянни клиенти.

---

[10] http://www.peppersandrogersgroup.com

[11] Levitt, Th. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38 (July – August), 1960, p. 45-60

Основните мотиви за разработване и въвеждане на CRM са няколко:

- интернет технологиите позволяват за секунди да се премине на сайта на конкурента и да се обсъдят неговите предложения;
- клиентите имат възможност за достъп до огромното количество информация за различните пазари, продукти и производители, които затрудняват избирането му;
- информационните технологии позволяват със значително ниски разходи да се запази, обработи и използва информацията за всеки контакт с клиента;
- с течение на времето диапазона на произвежданите продукти и услуги се разширява и става необходимо да се предлагат индивидуални решения на клиентите, което изисква привличане на клиентите като партньори в процеса на проектирането и производството на продукти;
- конкуренцията в много пазарни ниши е изключително силна и критичен става проблемът не толкова за привличане на нови, а за запазване на съществуващите клиенти.

Възниква въпросът: „Какво печелят фирмите които са внедрили и използват система за управление на взаимоотношенията с клиенти?"

§ ***Подобряване на производителността на служителите в търговския отдел.*** Процесът на продажба се стандартизира в съответствие с добрите световни практики. Създава се възможност за анализ на процеса на базата на конкретни данни и съответно вземане на управленски решения за оптимизиране на процеса или на знанията и уменията на служителите, които го реализират. Цялостният поглед върху търговската дейност позволява да се идентифицират сделките и клиентите, върху които е необходимо да се съсредоточи вниманието.

§ ***Подобряване на контрола.*** Прогнозите за продажби стават по-точни и съответно квотите на търговците по-реалистични. Документирането на всеки контакт с клиента осигурява проследимост на действията и в много случаи е гаранция за спазване на определени регулаторни изисквания. Служителите и ръководителите имат достъп до системата през Интернет от произволна точка по света и по всяко време на денонощието. Минимизира се рискът с напускането на служител да изчезнат и контактите на клиентите, с които той работи.

§ Намаляване на разходите. Създава се възможност за оценка на ефективността на разходите за маркетинг. Оценката на възвращаемостта на инвестициите в маркетингови кампании се превръща в реалност. Сегментирането на клиентската база позволява на търгов-

ците да се съсредоточат върху клиенти, за които има по-голяма вероятност да сключат сделка и да не си губят времето със слабо перспективни клиенти. CRM системата е предпоставка за стриктно спазване на договорите за осигуряване на определено ниво на поддръжка.[12]

Някои от ползите от внедряването на CRM система са[13]:

- Разширяване възможностите на компанията за задържане на съществуващите клиенти и привличане на нови;
- Повишаване на ценността на клиента за компанията;
- Повишаване на качеството на услугите без допълнителни разходи.

Някои от потенциалните ползи могат да бъдат измерени в цифри, а други – не. Във всички случаи обаче тяхната реализация изисква перфектна координация между подразделенията отговарящи за продажбите, маркетинга и клиентското обслужване. Не трябва да се забравя, че инвестициите в CRM на практика са инвестиции в дългосрочни отношения с клиентите и следователно възвращаемостта на вложените средства зависи предимно от това доколко ще бъде създаден ефективен модел на взаимодействие между доставчик и клиент.

CRM е система, на която входните елементи са всички данни, свързани с клиентите на фирмата, а изходните – информацията, която влияе на поведението на предприятието като цяло или на отделните елементи в него. CRM системата е набор от приложения, позволяващи да се събира информация за клиентите, да се съхранява и обработва тази информация и да се правят определени изводи на база тази информация чрез експортирането й в други приложения или при необходимост, тя се предоставя в удобен за ползване вид. [14]

Именно тези моменти се явяват ключовите функции на CRM-системата. Това са:

- Събиране на информация: системата позволява на служителите на фирмата да въвеждат информация за клиентите в база данни, дори дава възможност самите клиенти да правят това. В CRM-системата се въвеждат всички достъпни данни за клиентите, като се отчита и информацията, отнасяща се към самото взаимодействие на клиентите с фирмата. Освен това, в системата влиза и лична информация за клиентите. Една

---

[12] Спасов, К. Зрялата компания не може без CRM. // Дневник, 2009, с. 6.

[13] CRM инициативите през 2008 г. – под знака на 3-те „С”. // CIO, 2008, 3, с. 6.

[14] Банчев, П., П. Горанова, Ж. Тананеева, В. Динкова. Управление на взаимоотношенията с клиенти – стратегии и приложение. // Списание „Диалог”, Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов, 2008, 2, с. 60-61.

компания, например, може да взаимодейства по различни начини с клиентите си – кампании, реализирани по електронната поща, Web сайтове, обработка на телефонни обаждания (Call Center), директни продажби, реализация на маркетингова и рекламна кампании. CRM системите консолидират всички тези канали[15].

- Експортиране на информация: предоставянето на информация е главна функция на CRM-системата. Събраната информация се използва, както от оперативните (системи за отчитане на продажбите и материалните запаси), така и от аналитичните системи (подпомагащи сортирането на информацията и изграждане на необходимите модели). Данните, съхраняващи се в системата, могат да бъдат изискани от различни звена във фирмата и в различен вид.

Като заключение може да се отбележи, че именно управлението на взаимоотношенията с клиентите, дори в условия на криза, ще осигури на фирмите стабилност и възможност за оцеляване. Мениджърите не бива да забравят, че взаимоотношенията с клиенитте са от изключително важно стратегическо значение за фирмата и те трябва не само да се управляват, но и да се развиват и усъвършенстват.

Използвана литература

1. Кръстева, Н. Управление на взаимоотношенията с клиенти. „Авангард Прима”, С., 2010.
2. Банчев,П, П. Горанова, Ж. Тананеева, В. Динкова. Управление на взаимоотношенията с клиенти – стратегии и приложение. // Списание „Диалог”, Стопанска Академия „Д. А. Ценов” – Свищов, 2008, 2.
3. Димитрова, М. Системите за управление на бизнеса – въпроси, отговори и продукти на българския пазар. // CIO, 2006, 11.
4. CRM инициативите през 2008 г. – под знака на 3-те „С”. // CIO, 2008, 3.
5. Системите за управление на бизнеса – въпроси, отговори и продукти на българския пазар // CIO, 2006, 11.
6. Спасов, Камен. Зрялата компания не може без CRM. // Дневник, 2009.
7. Berry, L. Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago,1983.

[15] Системите за управление на бизнеса – въпроси, отговори и продукти на българския пазар. // CIO, 2006, 11, с. 7.

8. Christopher, Payne and Ballantyne. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford, Butterworth Heinemann, 1991.
9. Gronross,Christian. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research, Vol.20, January 1990.
10. Levitt, Th. Marketing Myopia. Harvard Business Review, 38 (July – August),1960.
11. http://www.decart.com/go.idecs?i=522
12. http://www.peppersandrogersgroup.com

HUMAN RESOURCES AS AN ELEMENT OF INTERNET MARKETING MIX IN HOSPITALITY

Berislav Andrlic PhD
(Polytechnic of Pozega, Croatia),
Marko Sostar univ.spec.oec, Anton Devcic BSc
(Regional Development Agency Panora, Pozega)

1. Introduction

People make the important element of the marketing mix that is necessary to systematically plan and enhance the quality of communication. Paper provides an overview of the basic trends in the management of personnel in the hospitality industry.

The concept of personnel (human resource) covers all employees, human personnel involved in business operations, through which management exercises its duties. Personnel issues, or filling in the necessary personnel as a managerial function is reflected in the implementation of determining the need for labor, making review of available people, recruitment, selection, installation, improvement, assessment, career planning, giving compensation, and training for effective conducting business tasks.

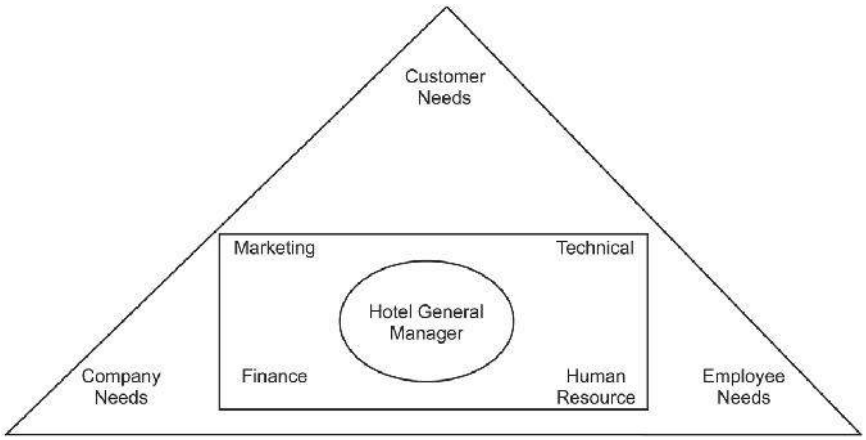
Changed tourism trends, in addition to the travel needs of the tourist looking for a change of behavior of employees. Authors define employee as a psycho-physical characteristics of the tourist offer. Changes in quality can be achieved by continuing the system of training and raising the general level of knowledge of tourism personnel.

In addition to the traditional roles of staff in the offline environment, with influence of technology development, communications staff and guests are transferred into the virtual environment, which gets a whole new dimension. Coming to the creation of so-called. virtual communities that occur in parallel with the communication in the online environment. These two views of human resources in the tourism hospitality industry will be discussed below.

2. Human resources in offline hospitality environment

Hospitality is a labor intensive activity and work of employees is a critical success factor for a hotel business. The work is a conscious and purposeful activity of man which is the purpose of getting new products

which directly or indirectly satisfy human needs. The work is among the most basic elements of each production process, particularly those in the hospitality and other services. In any case, regardless of the size of the labor in a production process, human labor is a necessary precondition for the implementation of any economic objective. The hotel staff invests their knowledge, skills and talents in the preparation and provision of hotel services – accommodation, food, beverage, recreation, entertainment and others.[1] The hotel staff is the most important factor in the quality of services which means that staff at a given identity or recognition. Work they perform people will never be able to fully replace the machines because they assume direct contact employees and guests.



Picture 1. Humah resource model in hospitality

Employees should know how to anticipate, identify and provide what the customer wants and expects – that is the key to business success of the hotel. To achieve this it is necessary to take account of planned recruiting, training, evaluating and rewarding hotel staff, in order to achieve added value customers.

Hotels need two kinds of employees – permanent and temporary (seasonal). Permanent employees are those who are employed full-time and are essential for the smooth functioning of the hotel, while the occasional ones who are hired depending on the needs of the hotel that is dependent on

[1] Lockyer, C., Scholarios, D. Selecting hotel staff: why best practice does not always work. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, No. 2, 2004, p. 125.

the intensity of the operations during the year or days of the week.[2] Occasionally seasonal hotel employees or those who engage in such special programs, special dinners, receptions and the like.

On the other side, modern consumers in hospitality industry are characterized by the needs and habits of Internet use in daily life, as part of everyday activities. In terms of security and payment comes to reducing risk and increasing confidence in a reliable and branded web sites. (Amazon, eBay, Tripadvisor).[3] It is therefore not surprising increase in the popularity of the Internet and the emergence of new forms of consumer behavior, which generates the need for changing the behavior of staff working in the hospitality industry.

3. Influence of Internet on human resources in hospitality: e-environmnet

Development of technologies to efficiently manage databases rating and feedback potential or current client in real time is based on the market research. This allows the observation of the guest as an individual and customize all elements of importance to him because of reduced benefits resulting from the effect of knowledge of the curve. Technology has enabled the selective enrollment, and directionality of communication thereby providing the opportunity to develop long term relationships. Trend of technology development tends is to simplify life by giving him an individual on the one hand an increasing choice, participation and the possibility of creating hotel products, while making it difficult for the final election by switching on the responsibility for collecting and analyzing information and making decisions.[4]

However, the ratio of realized technology would not be possible to not create the concept of trust in electronic environment. For further development of personalization through technology, the hotel staff has yet to create a trust in technology and its ability to control.

Therefore, the above analysis can be defined to personalize the relationship with the guest as a marketing concept, which assumes the creation of relationships between subject and hotel guests, based on mutual understanding, developed a continuous exchange of knowledge through interactive communication with the aim of creating added value for all stakeholders in an exchangeable process.

---

[2] McCabe, S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009, p. 271.

[3] Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. Marketing in travel and tourism, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009, p. 251.

[4] Henry, P. Evaluating Implications for New Media and Information Technologies. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 2, 2001, p. 121.

However, technology development, explained process has been modified. With automation and digitalization of some services, there is a reduction in the number of employee policies and developing new e-services in an online environment. These are:

- automatic answer (Autoresponders) by which to generate automatic e-mail responses during registration or login to the website.
- e-mail notification or warning (e-mail notification); automatically generated from the hotel systems to promptly respond to a potential client about the status of his query to bed.
- callback (call-back facility); potential customers sent to your phone number and advised when they can be contacted, and they will contact the hotel staff at the expense of the hotel, which is a common form of communication.
- FAQs (Frequently Asked Questions), are the questions and answers that a visitor can find the hotel's Web site, usually in connection with inquiries and problems with which the hotel guests encounter.[5]
- Search on the web-site (on-site search engines), that help visitors find the desired content using keywords, which is fast and efficient form of aid.
- Virtual Employees (Virtual Assistants)[6], come in various degrees of sophistication and usually help in guiding guests through a selection process.

With explained procedures of personnel management can improve the marketing process in a way that the staff using information technology to connect with their guests. The effort is necessary on both sides, in order to achieve communication, and guests have acquired the habit of using modern e-marketing applications in the hospitality.

4. Research of virtual communities in hospitality industry: The case study of Facebook

The concepts of e-marketing in today's online marketing mix to complement the subelement of virtual communities (online partnerships), which form the basic idea of Web 2.0 technologies linking people in a virtual environment.

Web 2.0 is a trend in World Wide Web technology based on integration note that allows users to participate in creating Web content. The term refers to the new version, the second generation of the Web and hosted

[5] http://www.frlp.utn.edu.ar/materias/internetworking/apuntes/comp.lang.c%20FAQ/complangcfaq.pdf, 23.01.2012.

[6] http://www.forbes.com/2006/07/26/leadership-fiveways-management-cx_tw_0727virtual.html, 27.01.2012.

services, which served instead of data (one-way flow of information) includes an interactive two-way communication between users and computers and users and other users of passive giving the user becomes an active participant. Social networking has become synonymous with Web 2.0. It means active participation in virtual communities, ie user groups gathered around the common interests of an Internet service.

In order to create connections in the social network necessary to achieve the following requirements:[7]

- trust, since the higher the risk of communication because it is not „face to face" (face to face), it is considered essential prerequisite.
- commitment – through social communication networks creates a sense of connection with the brand and create loyalty.
- satisfaction-a feeling of pleasure that occurs when the interaction with other network users.
- sustainability-operators should actively updated content on social networks, to encourage users to interact, otherwise it comes to creating a lack of interest and termination of participation in the network.

The most traditional social networks as Facebook, My Space, Hi5, Bebo, which can be applied in the hospitality industry.

Picture 2. Web 2.0 services in hospitality industry

[7] Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No.1., 2008, p. 19.

Thus, the hotel recommends the following marketing activities on Facebook:[8]

- Create a profile so people can contact you.
- Post an event.
- Post some pictures or videos.
- Share news articles.
- Create a Facebook group
- Create a Facebook page
- Purchase Social Ads
- Start a poll
- Sponsor a Facebook Application.

As we can see, there are tremendous marketing opportunities for hotels to take advantage of in Facebook. Facebook has emerged as a unique community, offering authentic audiences and viral marketing opportunities for those willing to put in the work. It needs to be done intelligently, but when you combine several methods of advertising together into one big campaign, its effectiveness can increase tenfold.

5. Conclusion

All this implies that the trend of creating and developing new online social network is more than evident, as well as their adaptation to existing and potential customers, all in order to create homogeneous communities that connect highly accurate motifs, creating a way to new attitudes, new knowledge and, finally, a new homogeneous online community, aimed at making the participants' satisfaction in hospitality industry.

6. Literature

1. Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. Journal of Marketing Communications, Vol.14., No.1, 2008, p. 19.
2. Henry, P. Evaluating Implications for New Media and Information Technologies. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 2, 2001, p. 121.
3. http://www.forbes.com/2006/07/26/leadership-fiveways-management-cx_tw_0727virtual.html, 27.01.2012.

[8] http://www.hospitalitynet.org/news/4042071.search?query=facebook+users+in+hospitality, 11.08.2010.

4. http://www.frlp.utn.edu.ar/materias/internetworking/apuntes/comp.lang.c%20FAQ/complangcfaq.pdf, 23.01.2012.
5. http://www.hospitalitynet.org/news/4042071.search?query=facebook+users+in+hospitality, 11.08.2010.
6. Lockyer, C. Scholarios, D.: Selecting hotel staff: why best practice does not always work, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16., No. 2, 2004, p.125.
7. McCabe, S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009, p. 271.
8. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.: Marketing in travel and tourism, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009, p. 251.

УПРАВЛЕНИЕ НА СТРАТЕГИИ ЗА ЕКОЛОГИЗАЦИЯ НА ФИРМЕНАТА ДЕЙНОСТ

Гл. ас. д-р Христо Сирашки
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Напрегнатата екологична ситуация на нашия век е сигнал за настъпването на нова историческа фаза във взаимодействието между човешкото общество и околната среда. Съвременният етап на развитие се характеризира с непрекъснато нарастващо по мащаби антропогенно въздействие върху природата. Като цяло екологичният проблем придоби нови измерения, ново съдържание, нов социално-икономически статус.

Развилият се в течение на столетия индустриален тип производство започва да се изчерпва, тъй като взема от природата такива огромни количества вещества и енергия и така замърсява природата, че опасността от глобална екологична криза е реална[1].

От гледна точка на технологията сегашното противоречие между развитието на фирмената дейност и ограничеността на природните ресурси е по-скоро противоречие между по-нататъшното развитие на класическата технология на производството и ограничеността на природните ресурси.

Освен положителни изменения в природата, човек формира удобна за него околна среда, като по този начин, със същите темпове протичат и редица негативни изменения и процеси в средата, които правят наложително екологизирането на фирмената дейност. Все повече управляващи се ориентират към стратегии за екологизация на дейността. Трябва да се има предвид, че стратегиите за екологизация имат задача да решат някои проблеми като например: икономично използване на природните ресурси, като се изхожда от тяхната ограниченост и замърсяването на околната среда; определяне ефективните пътища за стабилизиране и намаляване на замърсяването и др.

Разбира се, за постигане на устойчиво развитие и успех фирмите трябва да притежават и реализират цялостна дългосрочна и гъвкава линия на екологосъобразно поведение, функциониране и развитие.

---

[1] Сирашки, Г., Асенов, Ан.,Сирашки, Хр. Основи на екологията. Свищов, „АИ Ценов", 2010, с. 5.

Появява се необходимостта от разработване и осъществяване на различни стратегии за екологизация, за да могат фирмите да оцелеят и да се развиват в бъдеще. Управляващите трябва да се ориентират към избор на стратегии за екологизация на дейността.

Основните насоки на екологизацията са следните[2]:

- преход към малкоотпадни или безотпадни технологии;
- създаване на подходяща екологична техника;
- последователно все по-дълбочинно използване на суровините в единен междуотраслов цикъл;
- уедряване на стопанските единици с оползотворяване на отпадъците.

Екологичното ориентиране на бизнеса предполага приемането на стандарти, които организират екологосъобразните дейности във фирмата. Такъв стандарт например е ISO 14001 и др. Въвеждането им във фирмената дейност е важен инструмент за популяризиране на екологичните намерения на мениджърите.

На съвременния етап на развитие на бизнеса, стратегията за екологизация има за задача да реши следните най-важни проблеми:

- ✓ икономично използване на природните ресурси, изхождайки от тяхната ограниченост и замърсяването на околната среда;
- ✓ определяне ефективните пътища за стабилизиране и намаляване на замърсяването.

Следва да отбележим, че управлението на екологичните стратегии на фирмата трябва да се съобрази със следното[3]:

- ✓ максималното използване на природните ресурси да се съчетава с максималното им възстановяване;
- ✓ пълноценно да се използват първичните природни ресурси. Това е принципно нов подход с големи неизползвани възможности за по-ефективно оползотворяване на природните ресурси и на естествените процеси;
- ✓ комплексното и дълбочинно преработване на природните ресурси и суровини;
- ✓ внедряване на затворени цикли на производството, което е свързано с революционната промяна на характера на производство, от линеен краен процес, той се превръща в безкраен природно-производствен процес;

---

[2] Сирашки, Хр. Екологизация и фирмена дейност: Управленски аспекти. // Библиотека Стопански свят. Бр. 107, Свищов, 2010, с. 28 и сл.

[3] Сирашки, Хр. Стратегическо управление. Свищов, „АИ Ценов”, 2012, с. 99.

- ✓ екологизираното производство, което включва в себе си възпроизводството на целия комплекс от природни ресурси осъществявайки по възможност пълно пренасяне на изходните ресурси върху крайния продукт, при минимални отпадни вещества.

За да постигне успех управлението на стратегиите за екологизация, следва да се изясни, че в стратегическото управление екологизацията се налага посредством следните форми:

- ➢ внедряване на малоотпадни и затворени цикли на водопотребление;
- ➢ използване на отпадъците от едно производство, като изходна суровина за друго производство (кооперирано, рециклиране);
- ➢ повторно използване на отпадъците за производство на разнообразни предмети за потребление;
- ➢ постепенен преход към ресурсно-спестяващо производство – например внедряване на заместители на естествените природни ресурси, олекотяване на изделия и др.;
- ➢ организиране на малкоотпадни производствени комплекси;
- ➢ преход към чисти източници на енергия и енергоспестяващи технологии – например използването на енергията на вятъра, слънцето, приливите и отливите за производство на електроенергия, енергия от биомаса[4];
- ➢ внедряване на биотехнологиите, биологическо разграждане на отпадъци и др.;
- ➢ осигуряване на суровини чрез регенериращо производство[5];
- ➢ преминаване към разумно обосновано екологическо потребление[6] – на първо място следва да се извърши конструктивно олекотяване на редица изделия, което би довело до снижаване енергоемкостта и материалоемкостта на производството. В същото време природната среда може да бъде освободена от значителна част на антропогенното натоварване и резултатите от него. На второ място с помощта на биотехнологиите да се премине към производството на лесно разлагащи се от естествения кръговрат на веществата материал, заместващи адекватно традиционните;

---

[4] Вж.: по-подробно: Николова, М. Етапи на инвестиционния процес при източници на възобновяема енергия от биомаса. Свищов, Сборник научни доклади, Том I, АИ „Ценов” Свищов, 2010, с. 405-413.

[5] Илиев, И. Приложение, екология и икономика на околната среда. С., 1993.

[6] Парпурова, С. Комплесно използване на вторичните ресурси. С., 1982.

- съхравянане самовъзстановителните и самопречистователните механизми на средата – решаващо значение тук има масовото внедряване на биотехнологиите и затворените цикли на производство;
- преминаване към промяна на технологиите на производството и внедряване на затворени и комплексни безотпадни системи във всички производства.

Като алтернатива за търсене на стратегическо предимство, управляващите може да насочат усилията си към разработване на безотпадни технологии. Тяхното внедряване е главната предпоставка за опазване и възпроизводство на природната среда. При досегашния подход опазването на природната среда на практика се откъсва от производствения процес[7]. Новият екологически подход решава едновременно въпросите за ефективността на фирмената дейност и въпросите за опазване на природната среда. Както показва опитът, колкото и да са съвършени сегашните пречиствателни съоръжения, те не всякога могат да предотвратят вредното въздействие на производствените отпадъци върху здравето на човека и върху природата. Нещо повече – въздействието и последиците от редица отпадъци за един сравнително дълъг период не са известни. Досегашният подход обективно поражда определени противоречия между интересите на обществото и на отделната фирма. За обществото е изгодно и е необходимо да се опазва чистотата на въздуха, водата и почвата. За тази цел се отделят немалко средства за природозащитни мероприятия. За отделната фирма това не всякога е изгодно, поради което тя гледа на природозащитните мероприятия като на второстепенна дейност.

Тази стратегия изисква още с проектирането на производствените мощности да се предвиждат екологически чисти технологии за всички производства, като се използват най-добрите световни постижения. За това са необходими повече средства, но те се компенсират многократно както в резултат на комплексното използване на ресурсите и енергията, така и от икономия на средства за изграждане на отделни пречиствателни съоръжения. Най-големият ефект е опазване здравето на човека, което непосредствено не може да се оцени в пари. Тъй като внедряването на безотпадни технологии не може да се осъществи в кратки срокове, а за редица производства още няма практически решения, то и занапред ще продължи курсът на изграждане и усъвършенстване на пречиствателни съоръжения.

---

[7] Вж.: Маринченко, А. В. Экология. М., ИТК „Дашков и К”, 2010, с. 102.

Абсолютно безотпадни технологии няма и в редица случаи даже не са необходими. Те не изключват изхвърлянето на минимални количества отпадъци във вид на прах, топлина, вода и др. Критерият за минималност, т.е. на пределно допустими отпадъци, се предопределя от изискванията за опазване здравето на човека и от способността на природата да ги асимилира. Екологичните критерии трябва да бъдат поставени на първо място при експертизата на дадена технология и производство.

Известно е, че когато дадена фирма очиства замърсените си води и ги пуска чисти, те имат ефект не само за самата фирма, а в следващите етапи на използване на водата за стопански и други цели. Същото може да се каже и за очистване на въздуха от химически и други вещества. С други думи ефектът най-често се реализира от тези, които преди това са понасяли непосредствено щети от замърсяващите фирми.

Безотпадните технологии стават икономически полезни и за фирмите в резултат на рационалното използване на ресурсите и енергията, и за обществото, което не понася повече загуби от замърсяване и увреждане на природната среда.

Преди всичко, за да формулираме стратегията или стратегиите за екологизация на управлението и фирмената дейност, трябва да се извърши анализ на обкръжаващата среда и оценка на условията и предпоставките за функциониране и развитие на фирмата. В същото време дори и условията и предпоставките да са благоприятни за екологизиране на дейността, усилията ще са напразни, ако организацията не притежава необходимия потенциал за предвидените промени.

A CRITICAL APPROACH ON CULTURAL DIMENSIONS

Ploae Catalin PhD
Ovidius University of Constanta, Romania

Introduction

The existence of different models of national culture could be considered as a keystone for the research on cultural differences in management for the last century. The scientific approach on cultural differences has been facilitated and hindered by these models. On both a conceptual and empirical level, serious research on cultural differences in organization and management has been facilitated but in the same time inhibited by the existence of multiple – and often conflicting – models of national culture.

Different research offers us the possibility to identify various models of national culture, as the models proposed by Kluckhohn and Strodtbeck, Hofstede, Hall, Trompenaars, Schwartz and others. These models have long offered useful templates for comparing management processes, Human Resources policies and business behaviors across national and cultural borders. Some models offered also a framework of measures and numerical indicators for different countries, widely used in cross-cultural research. But the problem for researchers is represented by the lack of convergence across these models.

We can refer in the present to at least six models of national cultures that continue to be widely cited and utilized in the cross-cultural research literature, meaning the models proposed by Kluckhohn and Strodtbeck, Hofstede, Hall, Trompenaars, Schwartz and House & GLOBE associates. Each model highlights various aspects of societal beliefs, norms and values. Therefore, convergence across the model has been seen as limited.

In this paper we offer a review of the most known models of national culture, with the purpose of identifying the convergences and divergences among them. The purpose of our paper is to provide a mature reflection upon these different models by tracking various subtleties in their evolution and dispelling prevalent misconceptions.

The Kluckhohn and Strodtbeck's model

This model was one of the earliest models of culture that has served as a principal foundation for several later models and proposed a theory of

culture based on value orientations, arguing that there are limited number of problems that are common to all human groups and for which there are limited number of solutions. The model suggests that values in any society are distributed in a way that creates a dominant value system.[1] The authors identified value orientations based on the relationship of individuals and groups with nature, relationships among individuals within society, orientation regarding preferred form of human activities, relationship with time[2] and evaluation of human nature[3].

Four of these value orientations or dimensions – all but „evaluation of human nature" – were tested using interviewing techniques among a small group of geographically defined communities in the southwestern area of the USA, including two Native American tribes, a Hispanic village, a Mormon village and a farming village established and operated by a group of Anglo-American homesteaders. The samples were selected because they appeared to be different in societal organization while still be relatively constant with respect to physical and institutional context.

The Hofstede's model

Undertaking a factor analysis of 116,000 IBM corporate employees' values of workplace from more than 70 national subsidiaries from 1967 to 1973, Geert Hofstede identified four cultural dimensions: power distance (PDI), individualism (IDV), masculinity (MAS) and uncertainty avoidance (UAI)[4]. The four dimensions accounted for 49% of the country differences in the sample[5]. Hofstede used „constructed scaled indices" to rank each nation within the dimension and by this he achieved a typology of national cultural differences, arguing that each dimension shaped behaviors in different social settings. A fifth dimension – the short term orientation (STO) and

---

[1] Nardon, L.& Steers,M.R. (2006). Navigating the culture theory jungle: Divergence and Convergence in models of national culture, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 38, p. 5.

[2] „time orientation", a common theme among other researchers in this area.

[3] A sixth value orientation pertaining to „privacy of space" (Here, There or Far Away) was also suggested by Kluckhohn and Strodtbeck and relates to issues such as how is space treated in a society, who owns it and what rights do individuals and groups within the society have to occupy and use space. However, these chose not to continue with empirical research on this orientation.

[4] Hofstede, G. (1986). Cultural differences in teaching and learning, International Journal of Intercultural Relations, 11, 301-320 and Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind, New York: McGraw-Hill.

[5] Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind, New York: McGraw-Hill, p. 252.

long-term orientation (LTO) towards time – was added to this model in an attempt to „avoid cultural bias”[6].

Hofstede’s dimensions of national culture were constructed at the national level, being underpinned by variables that correlated across nations, not across individuals or organizations. Hofstede’s dimensions are formulated in such a way that they addressed basic problems that societies have to deal with[7]:

- Power distance: social inequality, including the relationship with authority;
- Individualism /collectivism: the relationship between the individual and the group;
- Masculinity/femininity: this dimension describes the polarization between gender roles in a country, the male role reinforcing assertiveness and competition, being focused around material success while the female role stressing nurturance, modesty, tenderness and a concern for relationship and for the living environment;
- Uncertainty avoidance: ways of dealing with uncertainty, relating to the control of aggression and the expression of emotions (later editions of the book refer to „the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations”).

The Trompenaars’s model

Building on the work of Hofstede, Fons Trompenaars presented a somewhat different model of culture based on his study of Shell and other managers over a ten-year survey[8]. His model is focused on variations in both values and relationships across cultures. It consists of seven dimensions:

- Universalism – particularism: this dimension refers to relative importance of applying standardized rules and policies across societal members and the role of exceptions in rule enforcement;
- Individualism – collectivism: this dimension refers to the extent to which people derive their identity from within themselves or their social group;

[6] Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind, 2nd ed. New York:McGraw-Hill, p. 30.

[7] Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind, New York: McGraw-Hill, pp. 13-14.

[8] Trompenaars, F. (1993). Riding the waves of culture:Understanding cultural diversity in business, London: Economists Books ; Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). Riding the waves of culture:Understanding diversity in global business, New York: McGraw Hill.

- Specific – diffuse: this dimension refers to the extent to which people's various roles are compartmentalized or integrated;
- Neutral – affective: this dimension refers to the extent to which people are free to express their emotions in public;
- Achievement – ascription: this dimension refers to the manner in which respect and social status are accorded to people;
- Time perspective: this dimension refers to the relative focus on the past or the future in daily activities;
- Relationship with environment: this dimension refers to the extent to which people believe they control the environment or it controls them.

The Schwartz's model

Shalom Schwartz asserted that the essential distinction between societal values is the motivational goals they express[9]. He identified ten universal human values that reflect needs, social motives and social institutional demands. These values are purportedly found in all countries and represent universal needs of human existence: power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity and security[10]. Schwartz argued that individual and cultural levels of analysis are conceptually independent[11]. Individual-level dimensions reflect the psychological dynamics that individuals experience when acting on their values in the everyday life, while cultural-level dimensions reflect the solutions that societies find to regulate human actions. In this respect, at cultural level, Schwartz formulated three dimensions: conservatism and autonomy (the extent to which individuals are integrated in groups), hierarchy versus egalitarianism (the extent to which equality is valued and expected) and mastery versus harmony (the extent to which people seek to change the natural and social world to advance personal or group interests). His model has been applied to basic areas of social behavior, but its application to organizational studies has been limited[12].

---

[9] Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology, 25, pp. 1-65. Orlando, FL: Academi.

[10] Nardon, L. & Steers, M. R. (2006). Navigating the culture theory jungle: Divergence and Convergence in models of national culture, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 38, p. 6.

[11] Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagit ibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds.), Individualism and collectivism: Theory, methods and applocations, pp.85-122. Thousand Oaks, CA: Sage.

[12] Bond, M. & Smith, P. (1996). Cross-cultural social and organizational psychology, Annual Review of Psychology ,47, p. 205-235.

The GLOBE's model

Robert House led an international team of researchers that focused primarily on understanding the influence of cultural differences on leadership processes[13]. Their investigation was named the „GLOBE study" for Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness. In this research, a model of nine cultural dimensions was proposed, of which several of them have been identified previously (e.g., individualism-collectivism, power distance and uncertainty avoidance) but others are unique (e.g., gender egalitarianism and performance orientation). One of the principal contributions of the GLOBE study has been to systematically study not just cultural dimensions but how variations in such dimensions affect leadership behavior and effectiveness[14].

Critical approach on the five reviewed models

Taken together, the cultural models presented attempt to accomplish two aspects. Each model offers a well-reasoned set of dimensions along witch cultures can be compared, offering by this a framework for cultural analysis. In this framework, researchers are allowed to break down assessments on different cultures into particular aspects that are part of the general concept of culture, and thus organizing their thoughts and focusing attention on what otherwise would be a monumental task. But also, four of the models offer numeric scores for rating different cultures.

As this review shows, there are many different ways to represent cultural differences, and the available models frequently focus on different aspects of societal beliefs, norms or values. Therefore, convergence across the models is often seen as limited. This lack of convergence means important challenges both for researchers attempting to study cultural influences on management and managers trying to understand new cultural settings[15].

In order to navigate this culture theory jungle, we consider that the most productive approach is to integrate and adapt the various models based on their utility for better understanding business and management in cross-cultural settings. Therefore, the best instrument in this respect is that of seeking common themes that collectively represent the main differences between cultures.

[13] House, R. J. et al (2004). Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

[14] Nardon, L. & Steers, M. R. (2006). Navigating the culture theory jungle: Divergence and Convergence in models of national culture, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 38, p. 8.

[15] Idem.

An analysis conducted by Nardon in 2006 identifies common themes across six culture models, referring in addition to the Hall's model, as presented in the following table:

Common themes	Kluckhohn &Strodtbeck	Hofstede	Hall	Trompenaars	Schwartz	GLOBE
Relationship with Environment	x	x		x	x	x
Social Organization	x	x	x	x	x	x
Power distribution	x	x		x	x	x
Rule orientation		x		x		x
Time orientation	x	x	x	x		x

Source: *Nardon, L.& Steers,M.R. (2006). Navigating the culture theory jungle: Divergence and Convergence in models of national culture, Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 38,p.34*

Conclusions

Following the conducted review and in respect to all findings in this area, five relatively distinct common themes seem to emerge from the above comparison. We consider these themes as it follows:

- Relationship with the natural and social environment, in the extent to which people seek to change and control or live in harmony with their natural and social surroundings;
- Role of individuals and groups, in the extent to which social relationship emphasize individual rights and responsibilities or group goals and collective actions;
- Power distribution in society, in the extent to which power in a society is distributed hierarchically or in a more egalitarian or participative fashion;
- Relative importance of rules, in the extent to which behavior is regulated by rules, laws and formal procedures or by other factors such as unique circumstances and relationships;
- Time perception and tasks, in the extent to which people organize their time based on sequential attention to single tasks or simultaneous attention to multiple tasks.

At first glance, these themes seem to replicate Hofstede's dimensions, but close analyses suggests that the other models serve to amplify, clarify and in some cases, reposition dimensions so they are more relevant for the contemporary workplace.

This work was supported by the project „Post-Doctoral Studies in Economics: Training program for elite researchers – SPODE" co-funded from the European SocialFund through the Development of Human Resources Operaюional Programme2007-2013, contract no. POSDRU/89/1.5/S/61755.)

Bibliography

1. Hofstede, G. (1986). Cultural differences in teaching and learning, *International Journal of Intercultural Relations, 11,* 301-320.
2. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind,* New York: McGraw-Hill.
3. Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind,* 2nd ed. New York:McGraw-Hill.
4. House, R. J. et al (2004). *Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
5. Nardon, L. & Steers, M. R. (2006). Navigating the culture theory jungle: Divergence and Convergence in models of national culture, *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series, 38,* 1-27.
6. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology, 25, pp. 1-65*. Orlando, FL: Academic.
7. Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagit ibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, methods and applocations, pp. 85-122.* Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*, London: Economists Books; Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture:Understanding diversity in global business*, New York: McGraw Hill.

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА ЕТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Гл. ас. д-р Емилия Стоянова

Висше училище международен колеж „Албена”

Етичното поведение в организациите е водещ фактор за удовлетвореност както на клиенти, така и на служители, повишаващ ефективността от трудовия процес и подобряващ перспективите за бъдещо развитие на бизнес единиците. Културно-историческото минало на българите, както и нарастващата икономическа криза, обуславят отсъствието на обучение по етично поведение в компаниите. Това се дължи преди всичко на факта, че ролята, която фирмената политика по етично поведение би следвало да осъществява, за осигуряване на благоденствие, все още изглежда непонятна за българския бизнес.

Настоящият доклад има за цел да предложи отговори на редица въпроси, касаещи организационно-управленските аспекти на етичното поведение в българските организации. За постигане на така формулираната цел, авторът си поставя следните задачи 1) Да характеризира кратко понятията, свързани с етичното поведение в организациите; 2) Да опише факторите, въздействащи върху етичното поведение в бизнесите по света; 3) Да анализира мисловните модели, подтикващи мениджърите към неетични действия; 4) Да изложи примери за етични предизвикателства, с които се сблъскват българските мениджъри, както и да им предостави практически насоки за обучение по етично поведение в техните компании.

Ключови думи: *бизнес етика, мениджмънт, етично поведение*

1. Кратка същностна характеристика на понятията, свързани с етичното поведение в организациите

Понятието **етика** може да бъде дефинирано като „набор от морални принципи, който поставя стандарти за добро и лошо, правилно и неправилно в поведението на даден индивид”[1]. Етиката осигурява принципи, които ръководят поведението и помагат на хората да правят морални избори, когато са налице няколко алтернативни варианта на поведение. В практически аспект, **етичното поведение в бизнеса** е онова, което се

[1] Trevino, L. Nelson, K. Managing Business Ethics. 3rd Edition, New York, Willey, 2003.

приема за „добро” и „правилно”, като срещуположност на „лошото” и „погрешното” в контекста на управленския морален стандарт.

Според Д. Сотирова, етиката е и „описание на моралното поведение посредством три езика – на ценностите, поведението и принципите”[2] – от които **принципите** са най-важният език за бизнеса и мениджърската практика. Това означава, че ръководителите следва да задават някаква политика на организацията си и да я управляват от гледна точка на общи правила. Както твърди Сотирова, повечето типични управленски действия не могат да се извършват ефективно и етично, без да се опират на определени принципи.

От друга страна, доц. Драмалиева подчертава необходимостта от формиране на „адекватна ценностна система у бизнес агентите”[3], защото от това до голяма степен зависи опазването на нормите във фирмите. А създаване и развиване на здрава ценностна система не може да се осъществява без съдействието на ръководителския екип. Затова, при незачитане на определени етични правила и последващи проблеми, отговорността носят предимно мениджърите.

В организационно-управленски аспект, за българския бизнес възникват редица въпроси. На първо място: Кои са факторите, въздействащи върху етичното поведение в организациите в световен мащаб; Какви са мисловните модели, които подтикват мениджърите към неетични действия? В тази връзка – какви са предизвикателствата пред българските мениджъри? Съответно, какви практически насоки могат да им бъдат предоставени, за да пристъпят към ефективно обучение по етично поведение в своите компании?

Както е посочено и във въведението, настоящият доклад има за цел да предложи отговори на така формулираните въпроси, както и да даде основа на дискусии, свързани с етичното поведение в българските организации.

2. Фактори, въздействащи върху етичното поведение в организациите

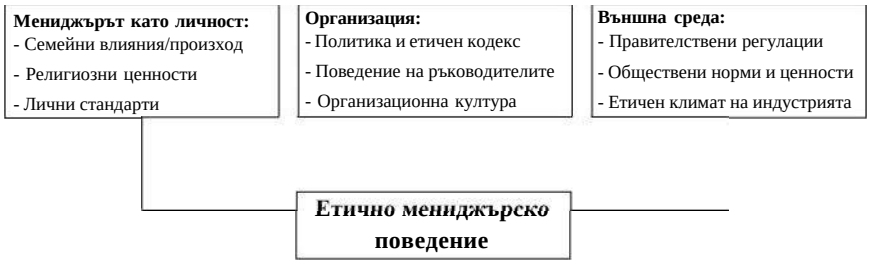
Моделът на Шермерхорн обобщава в табличен вид факторите, оказващи въздействие върху етичното поведение на индивидите в организациите (виж фиг. 1).

---

[2] Сотирова, Д. Бизнес етика. Луксът, който си заслужава без да струва много. Издателство на НБУ, София, 2009, с. 149.

[3] Драмалиева, В. Бизнес етика и мениджмънт. Мениджмънт и лидерство. Издателство на НБУ, София, 2008, с. 167.

От изведения модел са видни основните фактори, въздействащи върху етичното поведение в организациите, а именно – личността на мениджъра, организацията и нейните характеристики, както и особеностите на външната среда.



Фиг. 1. Фактори въздействащи върху етичното поведение в организациите. (адаптирана по Schermerhorn, J., Management, John Willey & Sons, 2005, p. 65)

Личността на мениджъра. Семейната среда и произход, религиозните ценности, личните морални стандарти и нагласи, финансовата позиция и др. въздействат върху етичното поведение на личността в организацията при всички обстоятелства.

Мениджъри, на които им липсва солидна етична основа, вземат решения, които варират според конкретната ситуация, тъй като са водени предимно от личната изгода. Ръководителите, притежаващи стабилни етични убеждения, висок морален стандарт и стратегии за етично вземане на решение, са по-последователни и убедени в действията си. Техните решения се основават преди всичко върху почтеността, честността и самоуважението, осигуряващи т. нар. „котви на етичността”, които подпомагат индивидите да вземат правилни решения, когато обстоятелствата са противоречиви и притискащи.

Трудността за мениджъра да следва етична линия на поведение често произтича от неясните ценности в образователните институции и обществото, с което взаимодейства. Показателен е случаят на обучение на студенти по бизнес администрация в САЩ от лектора Иван Боески, известен като „царят на арбитражистите”. В своя лекция той твърди, че алчността е естествен процес: „Алчността е здравословна. Можете да бъдете алчни и в същото време да се чувствате добре”[4]. Студентите приветстват тази лекция с бурни аплодисменти и

[4] Smith, A. Wall Street‘s Outrageous Fortunes. Esquire, April 1987, p. 73.

смях. Не след дълго, Боески е арестуван, подложен на съдебен процес, осъден и изпратен в затвора за търговия с вътрешно-фирмена информация.

Организацията е вторият фактор, оказващ влияние върху етичността на работното място. Това, за което ръководителите наказват или възнаграждават служителите си, въздейства пряко върху решенията и действията на подчинените. Очакванията и подтиците на колегите, както и груповите норми имат сходно въздействие. Освен това, официалната фирмена политика, правилникът за вътрешния трудов ред и етичният кодекс на компаниите, подпомагат етичното поведение.

Външната среда е третият основен фактор, който влияе върху етичното поведение чрез правителствените закони и регулации, обществените норми и ценности. Типичен пример за нашата държава е криминализирането на деянието „неплащане на социални и здравни осигуровки от работодателя" и тенденцията за повишаване размера на паричните санкции при неспазване изискванията на местните инспекции по труда и службите на трудова медицина от българските работодатели.

От съществено значение е и характера на конкуренцията в индустрията, в която фирмата оперира. Твърде често, натискът от страна на конкурентните компании в съответния бранш, правят невъзможно ефективното фунциониране на фирми с високи етични стандарти. От една страна, това се дължи на високата цена, която компанията заплаща за мероприятия, свързани с корпоративната социална отговорност, а от друга – на нелоялните практики в бранша, противоречащи на стандартите за етично обслужване на потребителите.

3. Мисловни модели, подтикващи мениджърите към неетични действия

Какво подтиква разумните и отговорни личности да предприемат неетични действия? Според С. Джелерман, съществуват поне четири мисловни модела[5], тласкащи мениджърите към допускане на компромиси с етичността.

На първо място това е убеждение, че предприетите действия не са непременно незаконни. Това се базира на схващането, че поведението на един индивид е приемливо, когато ситуацията е противоречива или подвеждаща. В случаите на критични обстоятелства, когато

[5] Gellerman, S. Why „Good" Managers Make Bad Ethical Choices. Harvard Business Review, Vol. 64, July – August, 1986, pp. 85-90.

правилността на дадено решение е трудно да бъде преценена, то етичното разрешение на проблема изглежда твърде семпло: *Когато съществува колебание дали да се пристъпи към дадено действие, то не бива да бъде предприемано*.

Друго битуващо схващане в съзнанието на един предприемач е: „това действие е полезно за всички заинтересовани страни". Посоченото схващане включва погрешното убеждение, че ако съществува облагодетелствана страна от съответното поведение, то действията съдействат за постигане на целите както на индивидите, така и на организацията като цяло. Преодоляването на този мисловен модел, зависи както от способността на мениджъра да се абстрахира от краткосрочните резултати в името на дългосрочните ползи, така и от фокусирането не само върху резултатите, но и върху средствата за тяхното постигане.

Често наблюдавана грешка в мисленето на собствениците на бизнес е схващането, че никой не би разбрал за предприетото неетично действие. Презумцията е, че ако действията не бъдат разкрити от държавата или нейните териториални структури; от клиентите, бизнеспартньорите и пр., то в дейстствителност не е извършено престъпление. Неизискването на отговорност в организациите, нереалистично високо поставените цели към служителите или незаинтересованите към поведението в организацията мениджъри, провокират подобно мислене. В тези случаи най-доброто решение би било чрез фирмената политика да се внедри правилник и/или етичен кодекс, според който подобни действия да бъдат санкционирани.

Четвъртата предпоставка за неетично поведение на ръководителите, е погрешното убеждение, че организацията на всяка цена би застанала в негова защита. Това олицетворява погрешното разбиране за лоялност към бизнес-собствениците. Индивидът е възприел становището, че интересите на организацията стоят над интересите на всички останали заинтересовани страни. В замяна, ръководителят счита, че топ-мениджърите ще толерират това поведение и ще го предпазят от санкции. Но лоялността към дадена организация не е приемливо извинение за неподходящо поведение; то не бива да стои над законите и утвърдените морални стандарти.

4. Етични предизвикателства пред българските мениджъри

Мениджърите на организации в България често се сблъскват с необходимостта от вземане на решения, нарушаващи етичните стандарти в бизнеса. Ето някои от тях:

- Дискриминация – в случаите, в които ръководителите отказват да назначат или повишат служител, поради неговата расова или етническа принадлежност, религия, пол или друг неуместен критерий при вземане на решение за дадено работно място. Твърде характерни за нашата страна са ситуациите с кандидати за работа от малцинствени групи, както и репресивната безработица в регионите, където жителите с български произход представляват незначителна част от местното население.
- Сексуален тормоз – наблюдава се както на работните места, така и в някои учебни заведения в страната, за което все още не са изведени официални статистически данни. Най-често срещаният вид манипулация е изискване на сексуални услуги като средство за постигане на съответна позиция в дадена компания.
- Корумпираност – приемане или даване на подкуп в замяна на извършване на услуга в полза на бизнеса или дадено служебно лице. За съжаление, практиката в България изобилства от случаи, в които даден бизнес проект не може да бъде придвижен към реализация, без да бъдат облагодетелствани отговорните по проекта институции и/или лица. Това възпрепятства интересите не само на компаниите, но и на обществото като цяло.
- Нарушаване правата на потребителя с цел икономическа изгода. Изразява се в предоставяне на конфиденциална информация за клиенти на трета заинтересована страна. Често се наблюдава като нелоялен маркетингов подход на компании, изискващи от бизнес организации, НПО или правителствени структури, данни за потенциални клиенти.
- Злоупотреба с фирмени ресурси – широко разпространена практика в българските компании, където за лични цели биват използвани материални, информационни или комуникационни средства, принадлежащи на съответната компания.

5. Практически насоки за обучение по етично поведение в българските компании.

Обучението по етично поведение подпомага служителите да разберат етичните аспекти на решенията, които те вземат в хода на своята работа. От друга страна, то влияе върху процеса на усвояване на етични стандарти в обслужването и ежедневното им трудово поведение.

Подходящ формат за етично обучение в българските компании е провеждането на практически тренинги и работни уъркшопове, предлагащи усвояване на етични принципи в процеса на вземане на бизнес решения. Все повече образователни институции и организации за практическо обучение по света, включват в своите програми дисциплини, насочени към етичното поведение в бизнес-единиците. Обучението на работещите в българските компании следва да е насочено не само върху разграничаването на правилно поведение от неправилно, а предимно върху етичните дилеми и казусите в бизнес практиката.

Редица етични проблеми произтичат от необходимостта да се вземат скоростни работни решения под времеви и конкурентен натиск. Обучението по бизнес етика би подпомогнало служителите да се справят успешно в критични ситуации, които изглеждат подвластни на моментни обстоятелства. В тази връзка Шермерхорн предлага работен лист със седем етапа[6], които да подпомогнат процеса на вземане на решение при възникнала етична дилема:

Етап 1: Разпознаване на етичната дилема в бизнес ситуацията.

Етап 2: Събиране и оценка на фактите.

Етап 3: Идентифициране на алтернативните варианти за действие.

Етап 4: Проверка на алтернативите: Законно ли е действието? Коректно ли е? Какви и за кого са ползите от даденото действие?

Етап 5: Вземане на решение, коя от разгледаните алтернативи да бъде последвана.

Етап 6: Повторно преосмисляне на решението чрез задаване на следния „сигнален” въпрос: Какви ще бъдат последствията, ако бизнес решенията и действията бъдат отразени от местните и/или националните медии?

Етап 7: Действие.

В заключение може да се добави, че независимо от трудностите, през които преминават българските мениджъри, те могат да почерпят опит от чуждестранната практика. Етичните предизвикателства съпътстват всички икономики и дейности по света, но правилното им преодоляване винаги повишава ефективността им. Затова и ролята на обучението по етично поведение за целите на бизнеса следва да се превърне в ключов елемент на организационно-управленската философия на българските компании.

---

[6] Schermerhorn, J. Management, John Willey & Sons, New York, 2005, p. 68.

Използвана литература

1. Драмалиева, В. Бизнес етика и мениджмънт. Мениджмънт и лидерство. Издателство на НБУ, София, 2008.
2. Сотирова, Д. Бизнес етика. Луксът, който си заслужава, без да струва много., Издателство на НБУ, София, 2009.
3. Gellerman, S. Why „Good" Managers Make Bad Ethical Choices. Harvard Business Review, Vol. 64, July – August 1986.
4. Schermerhorn, J. Management, John Wiley & Sons, New York, 2005.
5. Trevino, L., Nelson, K. Managing Business Ethics. 3rd Edition, New York, Willey, 2003.
6. Smith, A. Wall Street's Outrageous Fortunes. Esquire, April 1987.

СРАВНИТЕЛЕН ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ НА ТЕОРИИТЕ ОТ КЛАСИЧЕСКИЯ ПОДХОД И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕТО ИМ В СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕС ПРАКТИКА

М-р Благица Йованова

Университет „Гоце Делчев” Щип, Р. Македония

Теорията на управлението, както е добре известно, се развива, успоредно с развитието на стопанските отношения. Наред с това, в теорията на управлението има ясно обособени школи и направления, изразяващи собствено мнение, позиции и отношение на авторите – създатели на отделните школи. Едно от основните и най- характерните направления е класическия подход. Въпреки, че основните мнения и позиции на авторите от този подход са създадени преди повече от 120 години, следва да се посочи, че някои от съжденията им биха могли да се приложат в практиката и в момента. Цел на доклада е да направи сравнителен анализ на основните автори от тази теория и да посочи кои от определените от тях правила биха подпомогнали бизнес управлението в настоящето.

Ключови думи: бизнес управление, класически подход, производителност, стопански отношения, теория на управление.

Management theory, as is well known, evolved along with the development of economic relations. Furthermore, in management theory has distinct theories, expressing their own opinions, positions and attitudes of authors - developers of those theories. One of the main and most characteristic areas was the classical approach. Although the main views and positions of the authors of this approach have been established more than 120 years, it should be noted that some of their reasoning could be applied in practice at the moment. Purpose of the report is a comparative analysis of the main authors of this theory and indicate which of their designated rules would assist management in the business.

Key words: *business management, classical approach, produc-tivity, business relations, management theory.*

Въведение

Управлението на организациите има статут на наука вече повече от 100 години. В този период, управленската мисъл се променя съобразно околната среда и наличието на изисквания от страна на

тази среда – това от една страна, а от друга страна –при всички случаи, управленската мисъл отразява основните потребности на самата организация от начина на управление, от внедряване на иновационни идеи в управленската практика и пр. Така например, ако преди малко повече от 100 години, от съществено значение е измерването чрез хронометраж на дейността на служителите и работниците, то в днешно време – като много по-добър вариант се приема управлението на производителността чрез допълнителна мотивация. Все пак, може да се каже, че не всички идеи на управленската мисъл от края на XIX век и началото на XX век са остарели, като в настоящия доклад ще се покаже възможността за използване на някои от идеите на представителите на класическия мениджмънт при управление на съвременната организация и повишаване на производителността. Предвид краткия обем на доклада, в него, ще бъде акцентирано върху труда и принципите на Тейлър и Емерсън.

1. Кратка характеристика на приноса на класиците на научния мениджмънт

Може да се твърди, че без приноса на четиримата класици на научния мениджмънт, учени и практици – Фредерик Уинслоу Тейлър, Анри Файол, Харингтън Емерсън и Хенри Форд, не би бил възможен възхода на съвременната наука за управлението. Следва да се посочи, че те, с изключение на Форд, създават своите толкова сходни и допълващи се концепции за научното управление „съвършено независимо" един от друг.[1] Една от общите им черти е това, че те творят в края на XIX век и началото на XX век, като научните им постижения обогатяват научния мениджмънт. Превръщайки се в класически, те и до днес не са загубили своята актуалност.[2]

2. Възможности за използване на идеите на класиците в съвременния мениджмънт

Науката за управление като база се свързва с Фр. Тейлър.[3] Според него, научното управление е еволюция, а не – изобретение, като появата му е естествена последица от комплексното действие на множество фактори от различно естество. Според Тейлър, главна зада-

[1] Христов, С. Еволюция на управленската мисъл. ИК „Сита - МБ", Варна, 1994, с. 12.

[2] Андреева, М. Основи на управлението. Стено, Варна, 2003, с. 30.

[3] Златев, В. Мениджмънт без граници. Стопанство, София, 1999, с. 28.

ча на управлението трябва да бъде осигуряването на максимална печалба за предприемача, но заедно с максимално благосъстояние на всеки зает в предприятието работник. На практика, това е и първия принцип, който може да се приложи в съвремието- видно е, че този принцип сериозно отразява възможността на предприятието да реализира на практика своята социална отговорност, като пък последната е в основата на формиране на добрия имидж и благополучие на организацията.

Друго научно откритие – задължението на администрацията да изработи научния фундамент за промяна на остарелите методи на ръководство с нови, да извършва подбор на работниците и да се грижи за тяхното обучение, да осигурява „сърдечно сътрудничество" с тях, да установява справедливо и почти равномерно разпределение на труда и отговорността между администрацията и работниците на Тейлър - също намира съществена приемственост в съвремието, при това – в светлината както на иновационните теории, така и в светлината на фирмената култура. Има се предвид, че промяната в организацията от съвременния мениджмънт се схваща като реинженеринг или организационна иновация, а тя осигурява конкурентно предимство, а от друга страна – гъвкавата фирмена култура изисква ново отношение към сътрудничеството в организацията.

Тейлър разглежда фактическите условия на работа, изискващи научни методи за управление на производството, в своята втора по значимост фундаментална работа – „Основи на научното управление". Тук изразът „научно управление" се употребява за първи път като заглавие на книга и в литературата този термин се свързва обикновено с Тейлър. Тейлър отделя голямо внимание на заплащането на труда на работниците, като търси принципи и критерии за оценка на различните видове труд.[4] Следва да се посочи, че Тейлър извежда няколко принципа, свързани с работната заплата, като според Тейлър всеки работник, трябва да получава точно определено задание за всеки ден, като всеки трябва да знае, че в зависимост от изпълнението на това задание ще получи подходящо възнаграждение или санкции. Имайки предвид значението на съвременната мотивация за персонала, то определено, може да се счита, че прилагането на този принцип на Тейлър при управление на организациите е актуален и е признак както за поддържане на качество на работната сила, така и за гарантиране на процесите на равенство и справедливост в организацията.

Принос на Тейлър, който определено може да се използва и в момента е по отношение на статистическите, математическите и

[4] Андреева, М. Основи на управлението. Стено, Варна, 2003, с. 32.

другите методи на управление. Тези методи намират сериозна приемственост в редица съвременни управленски области, като например –управление на качеството, определяне на производствената програма и други. Разбира се, в научната теория на Тейлър има и принципи, които не биха могли или не би било целесъобразно да се приложат и момента – това са например подходите на Тейлър, свързани с определяне на норми и заплащане, най- вече поради факта, че в съвременността производството излиза далеч извън ръчния труд и се акцентира върху уменията и възможностите за боравене най –вече с IT.

От много голямо значение за съвременното управление са изследванията на Тейлър върху същността и организацията на управленския труд. Когато се занимава с администрацията, той критикува прилаганата по негово време линейна система за управление. Следва да се посочи, че в съвременни условия на глобализация и дефрагментация на отделните дейности на фирмата, линейната система на управление действително не е сред най –успешните. Тейлър, за първи път доказва необходимостта от отделяне на функционалната власт от йерархичната и от обособяване на специализирани звена (отдели) занимаващи се с една или малък брой управленски функции, свързани помежду си. Идеята за функционално управление за времето си била изключително прогресивна и е крачка напред в развитието на теорията на управлението, като разбира се, тази идея се прилага и в съвремието – особено в компании, продаващи бързо-оборотни и други стоки.

Друг виден представител на движението за научна организация на труда по времето на Тейлър в САЩ, пионер и класик на научния мениджмънт е Харингтън Емересън (1853-1931 г.).[5] Х. Емерсън е един от най-последователните привърженици на Тейлър. Единствено посъществено различие между тях е това, че Тейлър е привърженик на функционалната организация на управлението, а Емерсън е убеден в предимствата на линейната система.

Принципите на Емерсън се различават от тези на Тейлър, като тук – подобно на Тейлър – могат да се приложат повечето от тях в съвременното управление. Кратък коментар на приложимостта на тези принципи е както следва:

- точно поставени идеали или цели; в съвремието, точното поставяне на целите и приобщаване на кадрите към тях е необходимо условие за подобряване на производителността на фирмите и наетите лица. Без целеполагане, компанията не може да постигне успех;

[5] Андреева, М. Основи на управлението. Стено, Варна, 2003, с. 33.

- здрав смисъл на дейността. Този принцип се свързва донякъде с предходния, като следва да се посочи, че здравия смисъл на дейността е определящ и по отношение на средствата на акционерите – нещо, на което съвременните „стейкхолдъри" държат особено много;
- компетентна консултация. Сложността и турбулентността на съвременната среда изискват от компаниите да използват външни консултанти, които да им помагат при необходимост – така, съвременните фирми използват консултанти в сферата на кредитирането, проектното финансиране и други;
- дисциплина; този принцип обаче е един от тези, които трудно биха могли да бъдат приложени в практиката в съвремието. Това е така, тъй като персоналът изисква мотивация за дейността си, а не принудително налагане на дисциплина;
- справедливо отношение към персонала; принципът на справедливостта е заложен в редица съвременни етични кодекси- този принцип осигурява мотивация и удовлетвореност на персонала;
- бърз, сигурен, пълен, точен и постоянен отчет – отчетността в съвремието е едновременно нормативно изискване – от една страна, а от друга страна –тя позволява на компаниите да вземат адекватни решения, предвид огромните потоци от информация;
- диспечеризацията се прилага в различни сфери от съвременното управление, заедно с установяване на норми и разписания – така например, тя се прилага по отношение на логистиката, производствената програма и други;
- нормализирането на условията е принцип, който е заложен и в законовите норми, регулиращи трудовите отношения, като в това число, този принцип има значение за удовлетвореността от труда, за спазването на отделните изисквания и за задържане на „качествените кадри" в компанията;
- писани стандартни инструкции –имайки предвид, че съвременната компания всъщност е сложна система, то яснотата при инструкциите съдейства за подобряване на прозрачността при управлението и носенето на отговорност;
- възнаграждение за производителност – това възнаграждение е свързано с мотивацията, а без мотивация, съвременната компания е обречена на провал.

Заключение

Докато Тейлър, започвайки своята изследователско-организационна работа през 80-те години на XIX в., с анализиране работата на

отделния работник и отделната машина, си остава в границите на работилницата или цеха, Емерсън за първи път поставя въпроса за ефективността на производството в широк мащаб. Следва да се посочи, че концепцията на Тейлър е много по-дискутивна в сферата на научния мениджмънт – така например – на широка и емоционална дискусия се подлагат принципите на Тейлър за справедливо заплащане - според изработеното и според индивидуалния принос на всеки работник. Следва да се посочи, че индивидуалния принос на всеки работник е проблемна тема и в съвремието, тъй като в някои сфери – например – сферата на услугите или обслужването, този индивидуален принос много трудно може да се измери. По аналогичен начин, доста трудно може да се измери възможността за анализ на оценката, когато става въпрос за екипна работа – особено – при създаване на софтуерен продукт, в сферата на медицината, здравеопазването и други.

Концепцията на Тейлър не обхваща едно цялостно предприятие с неговите разнообразни производствени цехове, различни функции и специфична управленска структура. Понятието „производителност" или „ефективност" е главното, което Емерсън внася в науката за управлението, като под ефективност той разбира максимално изгодното съотношение между съвкупните загуби и икономическите резултати. Емерсън въвежда този термин като основен за усъвършенстване на организацията и на основата на този термин именно са формулирани неговите принципи.

Х. Емерсън поставя въпроса за научното управление по-широко – той изисква не само рационална организация на управление на отделната фирма, но говори за ефективността като цяло – в промишлеността, транспорта, в държавното управление, в личното стопанство. Той изгражда методика за определяне на ефективността и за рационална организация на всяка целесъобразна човешка дейност, разглеждайки ефективността като борба срещу всякакви загуби в производството и обществения живот. Така той обосновава необходимостта и целесъобразността от прилагането на системен и комплексен подход при решаването на сложните задачи в управлението. Емерсън съзнателно избира само принципите, без да разглежда методите и формите на организацията, които са строго конкретни. Това именно му позволява да направи такива обобщения за научното управление, които не са загубили своята актуалност и днес – и както стана ясно от направения анализ, успешно могат да бъдат прилагани в практиката на съвременните предприятия.

Използвана литература

1. Андреева, М. Основи на управлението. Стено, Варна, 2003
2. Златев, В. Мениджмънт без граници. Стопанство, София, 1999
3. Христов, С. Еволюция на управленската мисъл. ИК „Сита - МБ”, Варна, 1994.

УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО В ЛЕЧЕБНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА БОЛНИЧНА ПОМОЩ

Гл. ас. Райна Петрова
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”

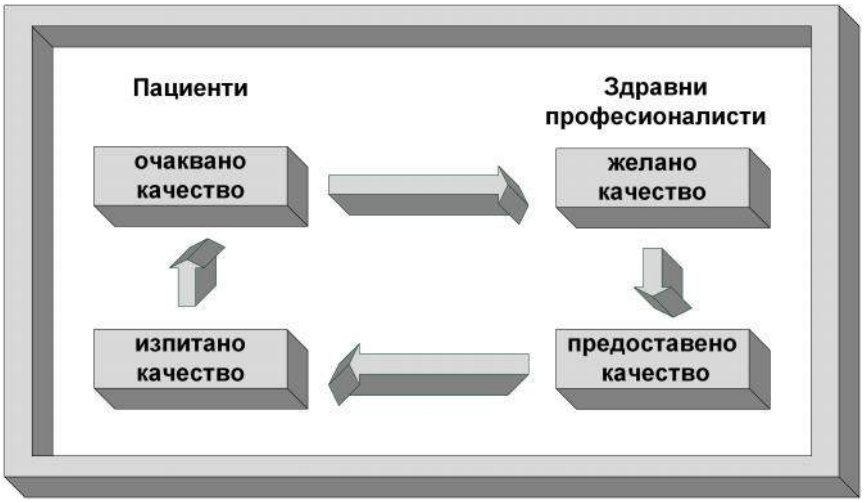
Един от решаващите фактори за повишамане на конкурентноспособността и ефективността на продуктите и услугите в съвременните пазарни условия е качеството. Качеството на продуктите, услугите и дейностите като понятие може да се разглежда в различни аспекти, което е довело до формулирането на различни дефиниции за него. При определянето му няма единни критерии и параметри. Някои характеристики на качеството са количествено измерими, а други са резултат на субективна оценка. Първият аспект, в който се разглежда качеството са техническите характеристики на продуктите и услугите. Друг аспект, в който се дефинира качеството е неговата способност за удовлетворяване потребностите на клиентите. Съществено значение имат също и дейностите, осъществявани в предприятията с цел осигуряване на конкурентноспособност чрез качество.

При определянето на качеството в съвременните условия се наблюдава тенденция на преместване на акцента от подход, включващ структурите в предпиятието, към подход, концентриран върху клиента и процеса на неговото обслужване. От гледна точка на управлението на предприятието чрез качеството се оказва влияние на всяка дейност и на всеки процес. В основата на втория подход е защитата на интересите на клиента. В тази връзка се дава възможност за възприемане на дефиницията за качеството според ISO (International Organisation for Standardization) – международен орган, отговорен за създаване на понятия и методи, отнасящи се до качеството. Според посочения орган качеството[1] е: „съвкупност от свойства и характеристики на обекта, които имат отношение към неговата способност за удовлетворяване на установени и предполагаеми потребности”. Тази дефиниция е приложима само в случай, че потребностите и очакванията на клиента са известни и качеството е свързано с определени критерии.

Разглежданата дефиниция за качеството може да се адаптира както към сферата на материалното производство, така и към здравеопазването.

В системата на здравеопазването се разграничават четири типа качество[3, 625с.]:

- Желано качество – налице са определени критерии, чрез които може да се оцени неговото съответствие с предоставеното качество;
- Очаквано качество – формира се на базата на здравните нужди, но също така зависи и от предишния опит на пациента при получаване на медицинска помощ;
- Предоставено качество – това качество, което пациента получава реално;
- Изпитано от пациента качество – зависи едновременно от очакваното качество и от предоставеното качество.



Фиг. 1. Взаимовръзки между пациенти – здравни професионалисти – качество на услугите

Между посочените типове качество на медицинската помощ, пациентите и здравите професионалисти съществуват взаимовръзки. В тази връзка е необходимо разработването на методи за изучаване на очакванията на пациентите.

Понятието „качество на медицинката помощ” е едно от основните в здравеопазването, така както качеството на работа в системата на здравеопазването детерминира нивото на здравето и качеството на живот на населението.

При дефинирането на понятието „качество на медицинската помощ” се открояват следните съществени моменти:

- представлява процес на взаимодействие между лекар и пациент, обусловен от медицинските технологии, намаляването на риска от прогресиране или поява на нови заболявания, оптимално използване на ресурсите, осигуряване на удовлетвореност;
- съвкупност на резултати от профилактиката, диагностиката, лечението на заболявания, определени от потребностите и основани на постиженията на медицинската наука и практика;
- съвкупност от характеристики, потвърждаващи съответствието между оказаната медицинска помощ от една страна и потребностите на пациента, неговите очаквания и съвременното ниво на развитие на науката от друга страна;
- представлява свойство, удовлетворяващо търсенето на пациента;
- съвкупност от свойства или характеристики на услугата, чието равнище се формира от производителя при нейното оказване с цел удовлетворяване на установени или предполагаеми потребности.

При конкретизиране на характеристиките на качествената медицинска помощ трябва да се има предвид, че те са различни от гледна точка на пациентите, медицинските работници, управляващите и инвеститорите.

Характеристиките на качествената медицинска помощ от гледна точка на пациентите са: вежливост на персонала, облекчаване на симптомите на заболяването, функционално подобрение.

Характеристиките на качествената медицинска помощ от гледна точка на медицинските работници са: съответствие на оказаната помощ със съвременните технически постищения и свободата на действие в интерес на пациента.

Характеристиките на качествената медицинска помощ от гледна точка на управляващите и инвеститорите се свеждат до ефективното използване на фондовете в системата на здравеопазването, съответстващо на стандартите за използване на медицинските ресурси.

Основните компоненти на качеството на медицинската помощ могат да се обобщят в следните групи [2, 70с.]:

- резултативност – медицинската ефективност може да се конкретизира като външна и вътрешна:
  - ✓ Външната медицинска ефективност изразява съотношението между фактическото въздействие в резултат на меди-

цинските дейности и максимално възможното, основано на последните достижения на науката и технологиите.

✓ Вътрешната (икономическа) ефективност измерва рационалното използване на ресурсите. Представлява най-ниското равнище на стойност на медицинската помощ, без това да доведе до снижение в нейната резултативност.

- оптималност – изразява се в оптимално съотношение на разходите в здравеопазването и постигнатите резултати при подобряване на здравето на населението;
- адекватност – удовлетворяване потребностите на населението;
- приемственост – съответствие на реално оказаната помощ с очакванията на пациента;
- законност – съответствие на оказваната медицинска помощ с етичните принципи, закони, норми и правила;
- справедливост – законообосновано разпределение на оказваната медицинска помощ сред населението;
- приемственост – изразява се в степента на съблюдаване на координацията и осигуряването на необходимо въздействие в процеса на оказване на медицинската помощ;
- научно-техническо равнище – степента на приложение на съвременните технически познания;
- достъпност – наличност на необходимите видове медицинска помощ;
- своевременност;
- безопасност – изразява се в степента на риск.

Медицинската помощ представлява процес на оказване на целесъобразни трудови дейности от медицинските работници, които да удовлетворяват потребността от съхраняване или укрепване на здравето.

В разглеждания аспект качеството на медицинската помощ можем да определим като комплекс от лечебно-диагностични, терапевтични и профилактични мероприятия, проведени по предварително определени технологии с цел постигане на положителен резултат и удовлетворение по отношение на здравето и процедурите, съобразено с актуалното състояние на медицинската наука, при най-добра цена за същия резултат, минимален риск и хуманност на здравните грижи.

Повишаването на качеството в системата на здравеопазването има решаващо значение за подобряване на здравето и качеството на живот на населението, както и за осигуряване на ефективно развитие на здравните заведения и повишаване на тяхната конкурентноспособ-

ност. Проблемът за качеството в системата на здравеопазването се характеризира с висока степен на сложност, тъй като върху качеството оказват влияние голям брой взаимносвързани фактори, проявяващи се във всички фази на здравната и лечебната дейност. Сложността на разглеждания проблем произтича и от предпоставката, че всяка медицинска услуга има строго индивидуален характер.

Сред проблемите на българското здравеопазване в условията на продължаваща реформа изпъква на преден план проблема за качеството на медицинската помощ. Промените, засягащи здравеопазната сфера се проявяват силно и в болничните лечебни заведения. Налагането на конкурентни взаимоотношения между здравните заведения допринасят за поддържането на равновесие между предлагането и търсенето. Във връзка с това, управляващите в здравните заведения се ангажират с търсене на начини за подобряване на качеството. Чрез подобряване на качеството би се повишила сигурността на здравните грижи и би се подобрила професионалната ефективност от работата на персонала.

В последните години в България въпросите за осигуряването на качествена медицинска помощ се изостриха и причините за това могат да се систематизират в следните групи:

1. Причини от икономически характер:
   - понижаване на жизненото равнище на населението;
   - недостатъчно финансиране на здравеопазването;
   - формиране на „сенчест" пазар на медицински услуги в държавните и общинските лечебни заведения.
2. Причини от организационно-правен характер:
   - отсъствие на единен подход при формиране на инструменти и механизми за осигуряване на качество на медицинската помощ;
   - голям относителен дял на субективния елемент при контрола върху качеството на медицинската помощ;
   - отсъствие в законодателството на ясно разпределение на правомощията между участниците в системата на контрол.

За оцеляването на лечебните заведения е необходимо да се решат проблемите, свързани с осигуряване на качествена медицинска помощ. Осигуряването, поддържането и непрекъснатото подобряване на качеството на услугите, предоставяни от лечебните заведения може да се постигне чрез цялостно усъвършенстване на всички аспекти на дейността на тези заведения. Тези предпоставки определят необходимостта от прилагане на Системи за управление на качество-

то в сферата на здравеопазването и в частност в лечебните заведения за болнична помощ.

Осигуряването на качество се определя[2, 66с.] като процес на формиране на необходимите свойства и характеристики на медицинската помощ при нейното оказване, а също така и поддържане на тези характеристики на необходимото равнище. Качеството на медицинската помощ се осигурява винаги при тясното взаимодействие с нейните потребители.

В тази връзка за осигуряване на качеството на медицинската помощ трябва да бъдат налице следните условия:

1. Фундаментална база (материална база, персонал и др.), определяща основата за оказване на качествена медицинска помощ.

2. Организационна структура и управление на лечебното заведение, които допълват фундаменталната база и позволяват реализирането на възможности по отношение на качеството на медицинската помощ.

Основните елементи на механизма на осигуляване на качествена медицинска помощ, лежащи в основата на изграждането на Система за управление на качеството в лечебните заведения за болнична помощ са:

1. Събиране на информация за компонентите на качеството на дадено йерархично равнище (работно място, подразделение, болнично отделение, ЛЗБП).

2. Анализ на получената информация.

3. Вземане на управленски решения на основата на получената информация, които са насочени към създаване на благоприятни условия за оказване на медицинска помощ.

4. Контрол върху изпълнението на взетите решения.

5. Анализ на ефективността на управленските решения.

6. Провеждане при необходимост на коригиращи действия - търсене на отговорност или присъждане на награди (стимули).

Относно посочените елементи на механизма за осигуряване на качествена медицинска помощ трябва да се има предвид характерната особеност на болничните заведения, че предлаганата от тях услуга е в реално време. Тази услуга не е проверена преди да бъде предоставена. Пациентът получава услугата в момента на продукцията]. Следователно контролът на качеството в болницата в голяма степен трябва да се облегне на превенцията.

Идеята за внедряване на системи за управление на качеството в здравеопазването си пробива път много по-бавно в сравнение с други

сектори на икономиката (производство, търговия и др.). Приложението на съвременни методи за управление на качеството определя необходимостта от въвеждане на специфични технологии и от трансформация в мисленето на мениджърите и лекарския персонал.

Използвана литература

[1] ISO 8402:1994 Управление и осигуряване на качеството – Речник.

[2] Дорошенко, Г., Н. Литвинова. Менеджмент в здравоохранении. „Форум – ИНФРА-М”, Москва, 2005.

[3] Авторски колектив. Основи на болничното управление. С., „Македония прес”, 2000.

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА COMPLIANCE ДЕЙНОСТТА В ПРАКТИКАТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ТЪРГОВСКИ БАНКИ

Ас. Недялко Вълканов,
Икономически университет – Варна

В банковата практика е възприето с термина „compliance" да се описва целенасоченото следене за съответствие при приложението на широк кръг вътрешни и външни правила и процедури, свързани с цялостната дейност на кредитните институции. Дейността „compliance" възниква в САЩ през 80-те години на миналия век[1], а в банковата индустрия намира първоначално приложение сред американските инвестиционни банки „Solomon Brothers", „Kidder, Peabody & Co" и др. В Европа навлиза чрез Schweizerischer Bankverein (Швейцарското банково обединение, което днес е част от групата UBS) през 1993 г[2]. Днес такъв тип звена са обособени в рамките на всички големи световни банкови групи.

За „compliance" дейност в българската банкова практика може да се говори едва от 10-15 години насам, а именно след придобиването на мажоритарния дял от банковата ни система от водещи международни банкови групи, предимно от страни от ЕС. Навлизането на чуждестранната банкова собственост провокира и въвеждането на нови за страната ни практики на банкиране, една от които е създаването на специализирано звено за нормативно съответствие (в практиката на повечето български банки въпросната служба носи наименованията „Нормативен контрол", „Нормативно съответствие", „Нор-

---

[1] Според някои автори генезисът на заложените в съвременния compliance принципи може да се търси още в Средновековието, когато търговците започват сами да установяват собствени практики и норми. С течение на времето, наложилото се през годините саморегулиране в някои сфери и засилването на регулаторния натиск през 20 век водят до формирането на дейността „compliance". Вж. Biegelman, D. Building a World-Class Compliance Program: Best Practices and Strategies for Success, New Jersey, 2008, p. 49. В съвременни условия, в рамките на различните бизнес сектори compliance функциите варират съобразно спецификите на всеки сектор. Непроменена обаче остава основната функция – съблюдаване на съответствието с различните вътрешни и външни регулации, правила, норми и принципи.

[2] Вачков, Ст., Л. Георгиев, Ат. Камеларов. Въведение в банковото дело. Варна, 2009, с. 174.

мативен контрол и предотвратяване изпирането на пари", „Съответствие" и т.н.)[3].

Както подсказва и самото съдържание на термина "compliance", компетенциите на дейността се състоят най-общо от:

1. съблюдаване правилното изпълнение на външните законови и подзаконови нормативни разпоредби;
2. следене за спазването на вътрешните банкови правила и операционни процедури;
3. разглеждане на клиентски оплаквания и жалби;
4. превенция на вътрешнобанкови злоупотреби, измами и корупционни практики;
5. прилагане на професионално-етичен кодекс;
6. комуникация с външни за банката организации, свързани с обмен на информация по линия превенция на финансови престъпления[4];
7. противодействие на изпирането на пари и финансирането на тероризъм;
8. други специфични за всяка отделна банкова система функции.

Макар и представени в твърде агрегиран вид, тези компетенции могат да бъдат систематизирани в две основни направления, а именно като: 1) *базисни compliance функции* (core compliance functions) и 2) *специфични compliance функции* (specific compliance functions). Първата група включва един по-общ набор от функции (първите пет от изброените), които посочени в този вид, са приложими както в банковите, така и в небанковите компании. Те могат да се асоциират с качеството на цялостната организационна и производствена дейност и крайния произвеждан продукт (в случая банковата услуга). Също така тези пет функции могат да се третират и като своеобразна пресечена точка, в която се преплитат интересите на банковите стейкхолдери, т.е. на много широкия кръг свързани с банковата дейност лица – акционери, ръководство, клиенти, общество.

Специфичните compliance функции (шеста и седма) са приложими за определени дейности като например превенцията на различни финансови нарушения, в т.ч. и противодействието на изпирането на пари и финансирането на тероризъм. Интерес представлява обстоя-

---

[3] Представените в доклада данни, анализи и изводи, са част от по-голямо изследване на автора, свързано с противодействието на изпирането на пари в банковата ни система.

[4] Като например обмяната на информация с органите на съдебната и изпълнителната власт по повод на постъпили техни запитвания.

телството,че при редица банкови организации някои compliance компетенции еволюират в обособяването на отделни структурни направления като напр. *AML Compliance* (съответствие с мерките за противодействие на изпирането на пари – AML), *Regulatory Compliance* (съблюдаване на регулаторната рамка), *Legal Compliance* (правно съответствие), *Product Compliance* (продуктово съответствие) и т.н. В структурно отношение обаче тази диференциация намира практическа приложимост единствено при най-големите банкови организации и то само на ниво група[5]. На равнище банков субсидиар (каквито се явяват и мнозинството български банки) compliance дейността е ситуирана в единно организационно звено в рамките на банковата централа.

Широкият обхват дейности, включени в рамките на compliance звеното, може да се разглежда нееднозначно. От една страна, така посочените компетенции са твърде разнородни, несвързани и засягащи разнородни дейности и служители от банковата организация. Така може да се породи мнението, че Compliance е своеобразно „мегазвено", натоварено с множество разнородни задачи, чието изпълнение би било своеобразно предизвикателство. От друга страна обаче, може да се изведе твърдението, че основната причина за обособяването на compliance дейността като самостоятелна са именно разнородните компетенции, свързани с нейните правомощия. Така например както подсказват и изброените по-горе основни функции на звеното, при извършваните от compliance отделите операции се формира интегритет с други звена в рамките на банковата организация, а именно: „Правно", „Вътрешен одит", „Контрол на риска", „Сигурност" и т.н. От тази гледна точка на compliance може да се гледа и като на вид комплексна интегрирана структура в рамките на банковата организация. В този ред на мисли, съществуващите двупосочни интерактивни връзки между Compliance и посочените по-горе звена потвърждават тезата за необходимост от такава структура в качеството й на своеобразен свързващ механизъм между конкретната банкова дейност и множеството ог-

[5] Допълнителен катализатор за обособяването на специфични Compliance направления (визира се най-вече AML Compliance) са събитията от 11.09.2001 г. и последвалите ги нормативни изисквания за задължително наблюдение и докладване на финансови операции (като напр. щатския US Patriot Act), съгласно които банковите организации следва да осигурят свои собствени звена и системи за превенция на финансирането на терористична дейност. За важния характер на AML Compliance свидетелства и проучване на KPMG, според което през 2011 г. разходите за AML Compliance в световен мащаб са нараснали средно с 45% спрямо тези през 2007 г. (при ръст от 58% за периода 2004-2007 г.) – вж.: Global Anti-Money Laundering Survey 2011, KPMG, 2011, p. 9.

раничения при нейното осъществяване (нормативни, регулаторни, вътрешни и т.н.).

Наложилата се практика е в рамките на банковата организация compliance звеното да бъде подчинено директно на висшия банков мениджмънт[6]. Този подход за позициониране в рамките на висшето ръководство е пренесен и на местно равнище, където звената за нормативен контрол (нормативно съответствие) са позиционирани в рамките на банковата централа като независими и директно подчинени на главния изпълнителен директор и/или на банковия управителен съвет.

При анализа на compliance дейността в рамките на банковата система (вкл. и българската) могат да бъдат откроени и няколко *потенциални чувствителни моменти*, свързани с изпълняваните от звеното функции. Това, което в български условия изостря споменатата чувствителност е сравнително скорошното й внедряване в банковата ни практика, което е и предпоставка за формиране на различни конфликтни моменти.

В този ред на мисли, *на първо място* могат да се открият допирните точки на звеното с търговската дейност на банката. Те се изразяват както при определяне на риска от несъответствие на банковия продукт и/или услуга (т.нар. compliance risk), така и при лавирането между чисто търговския интерес на кредитната институция и съблюдаването на регулаторния базис. Така например самоограничаването при предлагането на даден продукт (услуга), чисто формално става чрез рестрикция от страна на отдела за нормативен контрол (Compliance), което от своя страна може да се разглежда като предпоставка за натоварването му с компетенции със своеобразен контролен и регулаторен характер.

Като *втори* чувствителен момент при анализа на compliance дейността може да се посочи и делегирането му с отговорността по въвеждане и прилагане на Професионално-етичен кодекс в банковата организация. Формализирането на отношенията между работодател и персонал в рамките на вътрешен норматив е друга относително нова практика, чието осъществяване е също своеобразна предпоставка за възможни конфликтни моменти. Дефинирането на дейността като чувствителна се допълва и от обстоятелството, че именно тук попада отговорността на звеното по превенция на вътрешнобанкови злоупотреби, измами и корупционни практики. Като положителна в това направле-

[6] Така например в италианската *Unicredit* Compliance е на подчинение на Главния изпълнителен директор на Групата; в унгарската *OTP* е позициониран като „Независим отдел „Compliance", подчинен на Председателя на Борда на директорите; при френската *Societe Generale* Compliance е със статут на комитет, подчинен на Председателя и Главен изпълнителен директор на Групата, а при белгийската *KBC* – Compliance е самостоятелно звено към Секретариата на Борда на директорите.

ние може да се открои практиката за въвеждане, чрез банките-собственици, в родни условия на вече установени навън принципи и стандарти.

Трета ключова компетенция с чувствителен характер представляват осъществяваните от звената за нормативен контрол на дейности от сферата на постоянния контрол (permanent supervision) в кредитната институция[7]. Тук най-ясно проличава и силно интегрираният характер на compliance дейността, тъй като осъществяването на тази форма на контрол ангажира съвместното участие на различни звена от цялата банкова организация – клонова мрежа, службите за вътрешен одит и контрол на риска и т.н.

В посветено на проблематиката проучване на Банката за международни разплащания (BIS) се извежда твърдението, че Compliance следва да се разглежда като елемент от културата на банковата организация[8]. В цитираното изследване се открояват и следните принципи, които успешно биха могли да бъдат приложени и по отношение на българския банков сектор: 1) дефиниране на compliance политиката от висшето банково ръководство; 2) управление на специфичния compliance риск от висшия банков мениджмънт; 3) поемане на отговорност от висшето банково ръководство по отношение изграждането и провеждането на compliance политика; 4) създаване на постоянно действащо звено (compliance function), което да оперира в рамките на банковата структура; 5) принцип за независимост[9]; 6) изисквания към

---

[7] Тази форма на контрол се извършва на ниво централно управление и клонова мрежа, като в осъществяването му участват самите служители от звената, в рамките на които се извършва постоянния контрол. Основна задача на системите за постоянен контрол е непрекъснатото тестване на широк набор от извършвани банкови операции с оглед проверка на тяхната коректност. Често дефиниран като "най-ниско ниво на контрол" в банковата организация, постоянният контрол обхваща цялата банкова дейност. Предимство при него е постоянното му провеждане в рамките на цялата система. В страната ни системата за Постоянен контрол е внедрена в няколко от водещите банки.

[8] Compliance and the Compliance Function in Banks, Bank for International Settlements, 2005, p. 7.

[9] Тази независимост, според цитирания документ, следва да се базира на четири условия: а) реално обособяване на специализираното звено в рамките на банковата организация;б) създаване на позициите „Служител compliance" (Compliance Officer) и „Началник compliance" (Head of Compliance); в) служителите и началника на специализираното звено да не бъдат ангажирани с други дейности, които могат да породят конфликт на интереси (между compliance дейността и другите изпълнявани от тях функции в качеството им на банкови служители); г) на Compliance звеното следва да бъде предоставен достъп до специфична конфиденциална информация, която е обект на банкова, търговска и служебна тайна (информация за операции и движения по сметки, клиентски и кредитни досиета, лични данни за служители и клиенти на банката).

служителите на compliance звеното – квалификация, опит, професионални и лични качества; 7) компетенции на звеното – маркират се основните дейности, свързани с дейността на отдела: съветване на висшия мениджмънт във връзка с прилагането на различните закони, регулации и стандарти; обучение на персонала; идентификация, измерване и оценка на compliance риска; наблюдение и докладване и др.; 8) взаимодействие със служба „Вътрешен одит" – дейността на звеното подлежи на периодична проверка в рамките на извършваните инспекции от звеното за вътрешнобанков одит; това налага и разделение на двете звена, въпреки наличието на общи моменти в дейностите им (напр. извършване на проверки на персонала, както и проверки върху редица банкови операции); 9) възможност за изнасяне на дейности (outsourcing) – принципът позволява част от функциите на отдела да бъдат изнесени за изпълнение към други звена в банката.

На практика посочените девет принципа очертават рамка за изграждането и провеждането на ефективна compliance дейност. Формално, в дейността на българските банки, и деветте принципа са изпълнени. Това се потвърждава и от изискванията на Закона за мерките срещу изпирането на пари (ЗМИП)[10], съгласно който от банките в страната се изисква да създадат в своите структури „Специализирана служба за контрол и предотвратяване изпирането на пари и финансирането на тероризъм" [11].

На практика посочените в закона изисквания към специализираната служба до голяма степен се припокриват с изведените по-горе функции на compliance звената. От тази гледна точка посоченият норматив може да се разглежда и като формална предпоставка за утвърждаване на разглежданата дейност в българската банкова система.

Това обстоятелство е предпоставка и за някои въпроси и оценки с дискусионен характер. Така например резонно може да бъде поставен въпросът защо ЗМИП се явява единствения в страната ни нормативен акт, регламентиращ банковата Compliance дейност. Наред с това, като проблемен момент, може да се посочи и възможността за

[10] Закон за мерките срещу изпирането на пари, обн. ДВ, бр. 85 от 24 юли 1998 г., посл. изм. и доп. ДВ, бр. 96, 2011 г.

[11] Съгласно разпоредбите на ЗМИП, в тази служба следва да се съсредоточат: събирането, обработката и съхранение на информация за банковите сделки и операции; разкриване на тази информация; събирането на доказателства за „собствеността на имуществото, подлежащо на трансфер"; генерирането на данни относно паричните средства или ценности – предмет на банковите сделки и операции; предоставянето на събраната информация на Дирекция „Финансово разузнаване" при ДАНС по реда на чл. 11 от ЗМИП (вж. чл. 6, ал. 5 от ЗМИП).

отъждествяване на дейността по нормативно съответствие с тази по противодействие на изпирането на пари. Въпреки силната степен на интегритет между двете, първата не следва да се ограничава единствено с позиционирането й в рамките на compliance звено, в чиито компетенции, както бе показано по-горе, попадат множество други отговорности.

Като обобщение може да се посочи, че въвеждането на compliance дейността в банковата ни система е сравнително нова проблематика, което от една страна е предпоставка за открояване и отстраняване на редица проблемни моменти, но от друга е и възможност за адаптиране на най-качествените световни практики в това отношение.

Използвана литература

1. Вачков, Ст., Л. Георгиев, Ат. Камеларов. Въведение в банковото дело. Варна, 2009.
2. Compliance and the Compliance Function in Banks, Bank for International Settlements, 2005.
3. Global Anti-Money Laundering Survey 2011, KPMG, 2011.
4. Biegelman, D. Building a World-Class Compliance Program: Best Practices and Strategies for Success, New Jersey, 2008.

ПРОБЛЕМИ В СЪВРЕМЕННОТО РАЗВИТИЕ НА РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО И ПОТЕНЦИАЛ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ ЧРЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА МОДЕЛА ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ РЕЗУЛТАТИ

Докторант Марина Каменова-Тимарева

Университет за национално и световно стопанство – София

Както международните, така и национални оценки характеризират България като страна с много благоприятни природни ресурси за развитие на туризъм. Общото впечатление обаче е за неадекватна на тези дадености организация и инфрастуктура на туристическата индустрия. Установяват се елементи на хаотично разгръщане на туристическата база в много райони, липса на достатъчна квалификация и научно-обусловен подход в менаджерирането на туристическите обекти, които в значителна степен ограничават туристическия поток. Оптимизирането на работата в наличните и изграждането на нови и съобразени с актуалните аспекти на туристическия мениджмънт обекти би превърнало страната ни в по-атрактивна туристическа дестинация и увеличило приходите както за инвеститорите, така и за страната ни като цяло.

Ресторантьорството е един от ключовите сегменти на туристическия бизнес. За неговата по-ефективна работа е необходимо да бъде проведен внимателен анализ, целящ на базата на международния опит да се открият слабите страни у нас и се предложат методи за синхронизирането му с добрата практиката в по-развитите страни. Световната тенденция с доказана ефективност от средата на XX век до сега е ориентирана към приложение на подхода на мениджмънт чрез резултати. Хипотезата ни е, че въвеждането на този подход у нас би способствало да се преодолеят негативни страни в развитието на ресторантьорството.

Целта на настоящия доклад е да бъде описано реалното състояние на мениджмънта в ресторантьорството в България и се предложат възможности за оптимизирането му. Задачите, които се поставят са: (1) Да бъде дадено определение и се разгледат основните характеристики на управлението чрез резултати. (2) Да се посочат възможностите за преодоляване на проблемите в сферата на ресторантьорството чрез използване метода за управление чрез резултати.

Използвани са следните методи на изследване: обсервационен, теоретичен анализ на литературата, анкетиране и интервю, статистически и математически методи.

I. Проблеми в ресторантьорството

Въз основа на проведеното от нас анкетно проучване сред 25 мениджъри, управители и собственици на ресторанти се установяват редица проблеми, подкрепящи тезата, че класическите практики за управление не винаги дават добри резултати.

Анкетирани са ръководни кадри от различен тип заведения с варираща големина от малки (до 20 седящи места) до големи вериги ресторанти. Обектите са на територията на София, Пловдив, Варна, Слънчев бряг, Несебър и Карлово. Целта на анкетата е да се дефинират реалните способи за управление в българските заведения; инидикаторите, които се следят от мениджърите; отношението към мотивацията на персонала; последствията от финансовата криза; начините на работа и формиране на възнагражденията; текучеството; образователно ниво и изисквания в този сектор, както и други характерни черти. Въпросите са от различен тип, като преобладаваща част са затворени. Изводите от проучването са посочени по-долу в абсолютен брой и проценти:

1. 17 души (68%) от мениджърите и управителите нямат висше образование, а от тези 8 (32%), които го имат само при 3 (37,5%) то е по специалността.
2. Няма изявен интерес и стремеж ресторантьорството да се развива паралелно със световните тенденции. Управление чрез резултати, не е познато като термин и се използва в единични случаи.
3. Промените и нововъведенията се приемат с недоверие и резерви, както от страна на управляващите кадри, така и от служителите.
4. Мотивационните програми и изследвания се свиват само до финансово задоволяване на потребностите на служителите.
5. Не се инвестират пари в специалициран софтуер при по-малките заведения (оперират само с касов апарат). Софтуер ползват основно големите заведения, а най-предпочитаните продукти са „Mistral” и „R-keeper”
6. Не се правят консултации с външни специалисти, при възникване на проблеми в сферата на управление.

7. Персоналът в по-голямата си част няма необходимото образование.
8. Работата е организирана в 80% от случаите на 2 смени и се работи 2 на 2 дни, като заплащането в 85% си формира с твърда надница и допълнителен процент от оборота.
9. Самия набор става чрез интервю и тест в 98% от случаите.
10. Критериите за издигане в организацията са на база лоялност, бързина, комуникативност, всеотдайност, въпреки че в 95% от обектите, няма планирана кариера и не се дава шанс за развитие.
11. Обучение се прави при постъпване на работа и не е характерно в процеса на работа, като подобряване на квалификацията
12. Критериите, по които се набира персонал са основно предишен опит на такава позиция, външен вид, работа в екип, комуникативност.
13. В 70% от случаите колективът и екипът стоят по-високо от личността.
14. Не се правят тийм билдинги, но повечето заведения подкрепят сближаването и добрите междуличностни връзки.
15. Няма социални придобивки в 90% от обектите, а в останалите 10% са под формата на осигурен транспорт след работа или плащане на таксита.
16. Служителите са информирании в 95% от заведенията, за изискванията към тях и качествата, които се оценяват.
17. Мениджърите и управителите се доверяват в 97% от случаите на интуицията си при управлението на заведението и слабо се интересуват от странична литература. Четат много малко специализирана литература, а тази която предизвиква вниманието им е чужда, защото от български автори няма почти нищо, по мнението на мениджърите.
18. Показателите, които се следят са оборот и печалба – 100%, и след тях брой обслужени клиенти, брой рекламации, бързина, като качество и мотивация са слабо следени.

Изводът, който направихме от анкетата е, че в ресторантьорството се установяват редица проблеми, които налагат търсенето на методи за преодоляването им. Една от възможностите за оптимизиране на работата в бранша е моделът за управление чрез резултати, чиито основните му характеристики ще бъдат разгледани по-нататък.

II. Модел за управление чрез резултати

Управлението чрез резултатите предвижда, изучава и определя приоритетни резултати, оценява ги върху организацията, препоръчва съответната политика и стратегия за свеждане на риска до минимум, разработва общи тактики и реализацията им, оценява въздействието на програмата.[1]

Характеристиката на културата на управление чрез резултати са предствени в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика на културата на управление чрез резултати

- Ефективна колективна работа
- Организационна гъвкавост
- Отвореност към новости и творчество
- Способност да се инвестира капитал, да се понасят грешки и да се управлява риск
- Способност да се създават стратегически съюзи, сътрудничество и да се преговаря с цел постигане на съвместни резултати
- Адаптивност към променящите се обстоятелства
- Постоянство
- Насърчаване на разнообразни гледни точки, разбиране на различни култури
- Способност да се уравновесява напрежението между краткосрочни и дългосрочни цели
- Ефективно управление на знанието

След като бяха описани същността и характерните черти на управлението чрез резултати трябва да се разгледа и приложението на управлението чрез резултати в ресторантьорството и специфичните черти на този сектор от туризма.

[1] Санталайнен, Т. и др. Управление по резултатам, ПРОГРЕСС, 1993, 14.

III. Възможности за приложение на управлението чрез резултати в ресторантьорството

Управленският труд в ресторантьорството е специфичен и се отличава в значителна степен от този в другите стопански отрасли, независимо от наличието и на редица общи черти. Успоредно с общостопанските въпроси и проблеми: какви инвестиции да се направят, какъв продукт да се предложи, към кои клиенти да се насочи, е необходимо да се решат редица специфични управленски проблеми, характерни само за ресторантьорството.

1. Специфика на ресторантския продукт. Налице е неделимост от източника на формиране и реализация, неосезаемост, несъхраняемост на туристическата услуга. Това не намалява приложението на управлението чрез резултати, защото моделът дава възможност за отчитане на всеки елемент поотделно въпреки обвързаността им.
2. Необходимо е заведенията да изградят ефективна система на управление по отношение на своите контрагенти и ефикасна организационно-управленска структура, съобразно своите цели и мащаби. Усилията трябва да се фокусират върху системата на управление, в този случай чрез резултати.
3. Ограничени възможности за механизиране и автоматизиране на значителна част от операциите в ресторантьорството. Моделът засяга до голяма степен човешкия фактор и мотивацията му. Той може да се прилага както във високо автоматизирани сектори, така и в такива, където степента на автоматизация е ниска.
4. Силно влияние върху ресторанта от страна на заинтересовани клиенти. Различните по своите интереси контрагенти и клиенти, оказват активно въздействие върху дейността на заведението. Методът за управление чрез резултати се прилага индивидуално за всяко заведение с неговите особености, което дава възможност за най-пълно използване на ресурсите и съобразяване с ограниченията при постигане на желаните резултати.
5. Много често са налице неясни и трудно измерими цели, зависими в значителна степен от външни за ресторанта фактори. Това усложнява планирането и прогнозирането на процесите, повлияни в значителна степен от политическата обстановка, климат, изменения в стопанската обстановка в страната и други. Системата чрез резултати може да оценява както ко-

личествени, така и качествени показатели и да вземе предвид субективния характер на някои от тях.

6. Специфичността на производствените процеси е обективен резултат от характеристиките на предлагания продукт. Организацията на труда е съобразена максимално със задоволяване потребностите на клиентите, а това често е свързано с удължен работен ден, неравномерно натоварване на мощности и персонал през работния ден и др. Управлението чрез резултати има способи в комбинация с подходящ софтуер за отчитане на всяка дейност по отделно, независимо от продължителност на работен ден и натоварване.

Посочените специфични особености на ресторантьорството формират и редица характеристики в управлението на тази дейност, т.е. като обект на управление те подлежат на конкретен анализ и подход. Съответно и прилагането на системата чрез резултати, се прави индивидуално и с оглед на особеностите.

С въвеждането на системата за управление чрез резултати се дава възможност да се преодолеят или поне да се ограничат някои от съществуващите проблеми, като например:

Приемането на работата в сферата на ресторантьорството може да се възприема и не само като временно решение, а като опция за бъдещо развитие, но това може да стане само в случай, че трудът се оценява реално и се дават шансове спрямо резултатите на служителите да могат да се издигат в йерархията и да градят кариера.

Справедливото заплащане спрямо резултатите може да доведе до уреждане на битовите проблеми и удовлетворение от работа на съответния служител.

Нивото на образование и мотивация за усъвършенстване може да се повиши, ако кадрите от специализираните училища и ВУЗ-ове са наясно, че имат шансове и реални възможности за реализация в сферата на ресторантьорството и в България, а не само в чужбина. Трудът им ще се цени и възнаграждава адекватно спрямо положените от тях усилия. Проблемът свързан с недостатъчно лоялните кандидати и служители в тази сфера може да бъде частично преодолян, ако се знае, че работа в този сектор е добре контролирана, почтена и реално оценявана.

Всички тези промени могат да се направят посредством управлението чрез резултати и като краен ефект то да се окаже добър инструмент за преодоляването на описаните проблеми. В потвърждение на перспективността на идеята някои от управленските кадри по

време на провеждането на анкетата изявиха желание, при предоставяне на съответните методическа помощ и консултиране да апробират модела за управление чрез резултати в собствените си заведения. В стартиралите вече пилотни проекти ще бъде тествана реалната ефективност на метода в наши условия.

Заключение

Вземайки предвид анализираните особености на ресторантьорския бизнес считаме, че е възможно и оправдано в него да бъде приложен на практика методът за управление чрез резултати. Международният успешен опит показва значителен благоприятен резултат и постигане на набелязаните финансови цели при въвеждане на този подход.

КОМПЛЕКСНО ОЦЕНЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КАДРИТЕ В КОНСЕРВНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ

Докторант инж. Иван Иванов

Университет по хранителни технологии – Пловдив

Членството на България към Европейския съюз налага повишаването на конкурентоспособността на произвежданата продукция в страната, в т.ч. на продукцията на консервната промишленост. За да отговори на предизвикателствата на международния и вътрешния пазар, е необходимо всяка фирма от този бранш да осъществява управлението на човешките ресурси по нов качествено-количествен начин чрез непрекъсната акредитация на персонала си. При наличието на финансова-икономическата криза в страната фирмите са принудени да се извършват съкращаване на част от персонала си.. Управляващият екип трябва да обоснове своите решения за назначаване или съкращаване на определени служители. От правилността на взетите решения зависят достигането на ефективни резултати във фирмата и способността на екипа да работи в екстремни условия.

Количествена оценка на качествата на специалистите от управленския екип и на специалистите и работниците от изпълнителския състав на всяка стопанската организация (в т.ч. на фирми от консервната промишленост) се получава чрез система от показатели, свързани с изпълнението на различни дейности в различните й отдели и цехове. Тези показатели представляват резултати от протичащите процеси в технико-технологическата и ремонтна дейности; от икономическата дейност; социалната, екологичната, ергономичната среда и др., свързани с производството на консерви от различен вид. Обект на изследване е управлението на човешките ресурси от консервната промишленост, установяването на оценки за съответствие между заеманата длъжности и качествената характеристика на специалистите и работниците, основавайки се на изучаването на процесите и осъществяваните дейности в:

- Производството на дадена фирма;
- Оперативното управление на основните и спомагателни съоръжения в различните цехове;

- Планиране, организиране и контролиране на дейността по провеждане на процедури по обществени поръчки;
- Поддръжката на всички системи и инсталации в различните цехове;
- Осигуряване на безаварийна работа на съоръженията по време на експлоатация, ремонт, профилактика и планов престой;
- Безопасност и здраве при работа;
- Технологията на производството, прилагане на прогресивни методи за обработка с цел икономия на трудови, материални и финансови ресурси, довеждащи до повишаване на ефективността на производството, опазване на околната среда, охраната на труда;
- Ефективност при производството на консерви и др. производства.

По всяко от тези направления се формулират системи от показатели, обединени по критерии, чрез които става възможно оценяването на ефективността на изпълняваните дейности от изпълнителския и ръководния състави във връзка с реализирането на предвидените цели в стратегията на фирмата, така и за оценяване на качествата на техните изпълнители.. **Съчетаването на анализа им и формулирането на възможности за тяхната промяна в производството и управлението на човешките ресурси във фирми от консервната промишленост,** изразено чрез достигане на по-високо равнище на всеки от критериите по показателите, които се съдържат в тях за всеки специалист от фирмата**.** Това позволява **итеративно да се повишават изискванията към съдържанието на характеристиките за качествата на специалистите и работниците,** съдържащи се в различните критерии и подлежащи на оценяване. Тези критерии са:

- **B_1, B_2 и C**, оценяващи дейността по управлението на техниката и технологията, използвана за производството на консерви;
- **A,** съдържащи показатели за общо охарактеризиране на дейността по управлението на човешките ресурси във фирмите от консервната промишленост;
- **D**, включващ показатели за оценяване ефективността на производството на консерви;
- **E и F**, описващи показатели, свързани със социалната и екологична среда, необходима за производството на различните видове консерви от дружеството и качествата на специалистите и работниците, които способстват за достигането на ефективни резултати;
- **G**, съдържащ показатели, произтичащи от работа в екстремни условия, предотвратяване на аварии и др.

В симулационния модел са използвани два коефициента α и β. Първият се свързва с трудовия стаж на специалистите и работниците в консервните фирми (в години). Този показател е от особена важност за всяка фирма и е предпоставка за повишаване на ефективността на изпълняваните дейности от тях и за постъпване на специалистите на определена длъжност, изискваща се от длъжностната характеристика. С коефициента β се оценява равнището на образованието, квалификацията и преквалификацията, допълнителните умения – владеене на чужди езици, компютърна грамотност и др. умения на специалистите и работниците, необходими за изпълнението на задълженията им по заеманата длъжност. **Този показател** изразява възможността за **оценка на съответствието на квалификацията на персонала** да отговаря на потребностите на Централата от необходимите специалисти и работници . Измеренията на двата коефициента се оценяват с 6 степени (класа).

Между оценките α и β не съществуват определени преки съотношения. Когато се съчетаят по-висша степен на образование и по-голяма продължителност на работа в областта на консервната промишленост, се очаква по-голяма ефективност при изпълнение на задълженията от изпълняващия длъжността. При по-продължителна работа в консервната промишленост и по-нисша степен на образованост (интелигентност) възниква необходимост от повишаване на квалификацията на специалиста. **Тези две оценки са началните условия за оценка на характеристиката на всеки специалист и работник** относно заеманата от него длъжност и възможностите да се справи със задълженията си.

Стойностите на показателя β са доказателство за натрупване на достатъчни или недостатъчни знания и опит, които да могат да се използват в производството на консервите.

Целта на това научно изследване е да формулира методология за комплексна обективна оценка на конкурентоспособността на персонала в дадена фирма от консервната промишленост. **Формулиране на показателите по различни критерии за оценка на конкурентоспособността на персонала**.

Формулиране на модела

Показателите в различните критерии са оценени по значимост чрез три равнища посредством числата[1] (q = 1,4; 1,7 и 2). Те имат 6

[1] Изборът на числата зависи предимно от тежестта на всеки от показателите. Те могат да бъдат подходящо избрани от лицата, вземащи решения и да не са същите.

класа за достигане (слаба, незадоволителна, задоволителна, добра, много добра и отлична). Тези класове показват уменията и възможностите за реализация на съответните задължения (дейности). Определянето на класа за всяка дейност на даден специалист се определя от лицата, които осъществяват акредитацията на своите подчинени в зависимост от тяхната възможност да се справя с възложените ангажименти. След определянето на класа (от 1 до 6) се преминава към количественото оценяване на съответните класове чрез прилагането на геометрична прогресия, за която е в сила зависимостта:

$$X_н = x_0 \cdot q^{n-1},$$

където *n* се мени от 1 до 6 и представлява степента на умения и възможности на специалистите за реализация на съответното задължение по даден показател от съответен критерий, посочен като оценка от акредитаторите за своите подчинени. Те се наричат класове. Частното ***q*** на прогресията има три стойности (q = 1,4; 1,7 и 2)[2] и изразява степента на важност на съответната дейност, изпълнявана от специалистите. Тази стойност съпровожда всеки показател в критериите и са предварително определени и посочени в разгледаните по-горе критерии. Те могат да се актуализират при всяка акредитация; $X_н$ са количествените резултати при оценката на даден специалист по съответния „*н*”-ти показател от всяка група показатели във всеки от критериите – k(k = 1,2,....,8). Необходимо е да има информация за сравняване на тези данни и за съответни качествени характеристики за извършваните дейности в сродни предприятия в страната и чужбина. При липса на такава информация може да се оцени спрямо **максималните стойности за всеки показател**, за всяка група показатели и общо за цялата система показатели при оценяване на качествата на всеки специалист и работник. Тези максимални стойности се намират при избраните стойности за значимостта на показателя и са посочени непосредствено до него в съответните критерии. X_0 **се приема за 1. Тази стойност също може да се изменя и представлява коефициент, отчитащ отговорността на специалиста при изпълнение на задълженията си.** Като пример може да се посочи акредитацията на двама специалиста – главен технолот и директор по търговските въпроси. Този, който има повече отговорност за работата на фирмата ще има коефициент по-голям от 1.

При акредитацията на всеки специалист и работник в зависимост от заеманата от тях длъжност и задълженията им (съгласно

[2] Стойностите на q могат да се повишават или намаляват.

длъжностните характеристики) се съставя технически лист[3], който се попълва от акредитиращите лица. В него се отбелязват само тези от показателите, които са свързани със задълженията на оценявания специалист и работник от съществуващия състав или за такива, чието назначаване е предстоящо. За някои от показателите няма да има стойности, тъй като те не произтичат от дейността му и не принадлежат към изискванията и задълженията, залегнали в длъжностната му характеристика. За някои показатели са посочени **две равнища на значимост**, които дефинират максималната и минимална стойност за тях. Това зависи от уменията и възможността на специалиста или работника в различни конкретни случаи да се справя по различни начини, а както и от възможността да отразяват влиянието на случайните фактори, които могат да попречат дадена дейност да се изпълни така, както е предвидено, а както й да се подобряват резултатите, свързани с тях. Чрез тези две стойности се изчислява максималната и минималната стойности за всеки критерий и общо за качествената характеристика на специалиста или работника спрямо всички критерии.

Общата стойност за качествената характеристика на оценявания специалист или работник i – се обозначава с I^{l}_{t} в момента (годината) t и е аритметична сума от съответните стойности на всички критерии. Двата показателя α и β не се включват в общата оценка, а се разглеждат самостоятелно. Те са първоначалните условия, на които следва да отговаря и да се оценява всеки член на екипа на фирмата, когато се наема или заема дадена длъжност. Оценяването на качественото равнище на дейността на членовете на мениджърския или изпълнителния екипи може да става по години или по месеци, или след провеждането на мероприятия, произтичащи от квалификацията и преквалификацията на членовете на екипа на фирмата. Получената обща оценка е комплексна. В нея се съдържа както достигнатото равнище на възможностите на всеки специалист и работник, способстващ за повишаването на резултатите относно икономическите, социалните и екологични показатели, така и за качеството на работата за производството на даден продукт във фирмата.

Предложеният симулационен модел позволява едновременно да се разглеждат основни икономически показатели, постигнати при производството на определен продукт и как всеки от специалистите и работниците от съществуващия състав допринася за достигането на високо ефективни резултати чрез своите знания, способност, опит и

[3] Като пример са посочени техническите листове на двама специалисти от фирма на консервната промишленост.

стаж в стопанската организация. Това дава възможност разностранно да се оценяват и анализират резултатите за качествата на всеки специалист и работник от изпълнителския и ръководния екипи и да се установят онези съответствия (несъответствия) между способност (неспособност) от членовете на екипа, върху които може да се въздействат с цел подобряването им. Така може да се открои необходимостта от квалификация и преквалификация на онези от специалистите и работниците, чиито степен е по-ниска (напр. под 4 за изпълнителския състав или 5 за ръководния екип). **За тези специалисти и работници, чиито качествена характеристика е от висша степен (по-голяма от 5) може да се предвидят мероприятия за стимулиране**. Това може да стане **чрез повишаване в длъжност и материално стимулиране**. Чрез търсенето на форми за повишаване на квалификацията на членовете на екипа на фирмата. По този начин ще може да се повишава тяхната степен за качествената им характеристика и принадлежността към клас 5 и 6.

Оценка за съответствие на качествената характеристика на даден специалист е илюстрирано произволно за определена длъжност и предназначението е само да **илюстрира** как чрез симулационния модел е възможно да се получава оценка на качествена характеристика, която се получава при съвместното отразяване на системата показатели. За този специалист се попълват само тези от критериите, които са свързани със заеманата от него длъжност и неговите възможности да се справи с поставените му задачи.

За ръководния екип на фирмата е задължително да се попълват степените за реализиране на показателите в критериите E и F. От неговото умело ръководство и организацията на производството, от начина на управлението на човешките ресурси и по който той се справя в екстремни условия и много др., зависят крайните резултати на фирмата, съдържащи се в тези критерии.

Този модел може да се използва за оценка на дейността на мениджърския екип на всяка фирма в различни области на икономиката, попълвайки данните за икономическите показатели, съдържащи се преди всичко в блоковете E и F. Този процес е непрекъснат и може да се използва в диалог. При всяка промяна на **броя, съдържанието и резултатите** на дадените показатели, може да се оцени веднага и непрекъснато в диалогов режим степента на качествената оценка на даден специалист и работник, на дружеството в момента и в перспектива.

Когато резултатът на даден специалист е незадоволително за дадена длъжност, но е достатъчна за друга, тогава менид-

жърският екип на фирмата може да извършва разместване на специалистите. При получаване на висок клас (5 и особено 6) за качествената характеристика на даден специалист, заемащ определена длъжност, ръководството на фирмата има основание да го стимулира с по-високо заплащане и израстване в управлението.

Прилагайки методологията на симулационния модел, всеки ръководен екип на фирмата може да оценява непрекъснато своите служители с качествени показатели, които са с различни измерения (различни мерни единици). Така става възможно съпоставянето на резултатите по различни показатели, а **оценката е съпоставима и пълна**, тъй като се получава въз основа на система от разнородни и разностранни измерители.

Тази методология с успех може да се прилага при подбора на нови специалисти и работници. Така **подборът няма да се основава на субективни оценки, а на обективни. Общата оценка се получава въз основа на едновременното отчитане на всички необходими показатели, т.е. оценката е комплексна.**

Изводи

Прилагайки методологията на симулационния модел, ръководният екип (лицата, вземащи решения) на определена фирма може да оценява непрекъснато своите служители с качествени показатели, които са с различни измерения (различни мерни единици). Така става възможно съпоставянето на резултатите по различни показатели, а **оценката е съпоставима и пълна**, тъй като се получава въз основа на система от разнородни и разностранни измерители.

Тази методология с успех може да се прилага при подбора на нови специалисти и работници. Така подборът няма да се основава на комплексна оценка, съпоставима с резултати от други фирми в страната и в чужбина.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД КЪМ УПРАВЛЕНИЕТО НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ РИСКОВЕ

Ас. Евелина Парашкевова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме

Управлението на риска в българските компании е слабо познато. За да се осигури, балансирано и устойчиво развитие на бизнес организациите е необходимо да се изгради работещ механизъм, който да обхване всички организационни рискове, включително и оперативните. Докладът разглежда възможностите за прилагане на стратегически подход към управлението на организационните рискове.

Ключови думи: *риск, стратегически подход, процес.*

Управлението на риска е процес, фокусиран върху идентифициране, анализ и управление на събития, които биха могли да окажат отрицателно въздействие върху организационните проекти, програми, или върху цялостното функциониране на предприятието. Съществуват множество определения за риск. Често рискът се свързва с оценката, с очакванията на субекта и не съществува независимо от него. От тук следва, че оценката на риска е субективна и зависи от редица вътрешни и външни за организацията условия.[1] Рискът касае решения, които засягат бъдещето, което се характеризира с голяма степен на неизвестност и предположения. Не съществуват субект и дейност, които да не са носители на риск. Традиционно, рискът се измерва по два компонента: *вероятността* да не се постигнат определени цели и *въздействието* върху организацията от непостигането на същите цели.

Стратегическият подход към управлението на риска разглежда промените влияещи върху организацията – положителни и отрицателни, т.е. той обръща внимание и на благоприятните за организацията промени, и предполага адекватни действия за превръщане на всяка позитивна промяна във организационна възможност и избягване или редуциране на последиците от настъпването на негативни събития, които застрашават организационното развитие. Стратегическият под-

[1] Луман, Н. Понятие риска. //*THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*, 1994, № 5.

ход е обвързан със стратегическия мениджмънт, който представлява система за организационно управление, ориентирана към реализация на мисията и достигане на стратегически цели чрез рационално използване и развитие на конкурентните предимства. Стратегическият мениджмънт и стратегическият подход включват и стратегическо управление на организационните рискове, което да обезпечи до голяма степен достигането на стратегическите фирмени цели.

Стратегическият подход към организационните рискове осигурява балансираност на процеса, т.е. съблюдаване на приемливо съотношение между потенциална загуба и потенциална възвръщаемост. Осигуряването на тази балансираност предполага разделянето на организационните рискове на *оперативни* и *стратегически*.

В научните изследвания не съществува универсално определение за понятието **оперативен риск**. Базелския комитет за банков надзор в публикуваната от него рамка Базел II, дефинира понятието оперативен риск, валидно най-вече във финансовите среди. Дефиницията гласи, че "оперативният риск е риск, който поражда загуби, произтичащи от неадекватни или недобре функциониращи вътрешни процеси, хора и системи, или от външни събития"[2]. Дефиницията за оперативния риск акцентира върху риска, произтичащ от изпълнението на работните процеси. Не се отчита, обаче факта, че оперативния риск може да води не само евентуални загуби, а и пропуснати ползи, което в еднаква степен се отразява на функционирането на бизнес организацията и на достигането на нейните цели. Това налага един по-широк поглед към съдържанието на понятието оперативен риск. В тази връзка тук възприемаме следното определение за оперативен риск: потенциален неуспех за постигане целите на организационните инициативи.

Оперативният риск не може да бъде разглеждан независимо от стратегическия риск. **Стратегическият риск** е рискът една компания да не постигне своите дългосрочни бизнес цели и да не реализира приоритетите си. Този вид риск трябва да бъде умело преценен и управляван. Стратегическият риск се детайлизира в оперативен, когато потенциалните действия и фактори навлязат в конкретика.

За да бъде ефективен процеса по управление на риска е необходимо стратегическите рискове да бъдат детайлизирани в оперативни на базата на предварително установени параметри на работните процеси.

Управлението на стратегическите и оперативни рискове е удачно да бъдат интегрирано в общата фирмена система за управление.

---

[2] Указания за банките относно мерките за комплексна проверка на клиенти. Базелски комитет по банков надзор, С., 2001, с. 4.

Това означава, че управлението на риска трябва да бъде възприето като фирмена политика и философия и този процес да се разглежда като ключов за устойчивото и балансирано развитие на компанията.

Въвеждането на Система за управление на риска в организацията предполага изясняване на отговора на следните стратегически въпроси:

1. Кои рискове ще бъдат управлявани?
2. Кои длъжностни лица ще бъдат въвлечени в процеса по управление на риска?
3. Какъв е риск апетита на организацията?
4. Какъв механизъм ще бъде използван за осъществяване на процеса?
5. Какви са разполагаемите ресурси за обезпечаване на процеса?
6. Каква ще е продължителността на процеса?
7. Ще бъдат ли създадени специални структури, които да подпомагат и администрират процеса по управление на риска?

Това са стратегически въпроси, отговора на които трябва да се даде преди стартиране на процеса по създаване и внедряване на системата.

Изясняването на отговорите на тези въпроси дава база за изграждане на стратегическата рамка за управление на риска в организацията (виж фиг. 1). Тя включва пет основни позиции и има за цел да маркира акцентите в процеса по управление на риска.

Фиг. 1. Стратегическа рамка на процеса по управление на риска

В литературата има различни виждания за това колко етапа могат да бъдат откроени в процеса по управление на риска. Авторът на доклада се придържа към тезата, че най-подходящ за българските

компании е по-опростен модел с оглед на липсата на практика в тази област. Ефективна система за управление на риска, не е сложната система или прекалено детайлната, а тази която осигурява постигане на организационните цели в максимална степен и която осигурява адекватна „защита", т.е. реакция на неблагоприятните фактори и „оползотворяване" на позитивните възможности пред организацията.

Тъй като „управлението на риска е съвкупност от критерии, начини, методи и мероприятия, позволяващи (в определена степен) да се предвиди настъпването на рискови събития и да се вземат мерки за тяхното избягване или за понижаване на отрицателните последствия от настъпването им, а като система управлението на риска се състои от две подсистеми: управляема подсистема (обект на управление) и управляваща подсистема (субект на управление)."[3] е необходимо съблюдаването на няколко базови принципа при организиране на процеса по управление на риска и последващото му документиране в система. Принципите са:

- *Устойчивост* – процесът по управление на риска трябва да бъде перманентен и продължителен във времето, т.е. самият процес трябва да бъде устойчив.
- *Интегрираност* – процесът по управление на риска трябва да бъде вплътен в организационния мениджмънт на компанията, в процесите по планиране и изработване на управленско решение. Важно е системата да обхваща бизнес процесите на всички нива и върху тях да бъде упражняван управленски контрол от страна на фирменото ръководство.
- *Системност* – процесът по управление на риска трябва да бъде планиран и контролиран в рамките на организационната контролна среда, за да се гарантира ефективността на протичането му.
- *Документираност* – точно и ясно описване на действията свързани с промените във фирмената среда (вътрешна и външна) и на последователността от действия по риск мениджмънт в организацията.
- *Достатъчност* – процесът по управление на риска трябва да е базиран на актуална, точна и пълна информация, което предполага внедряването на работещ механизъм за набиране на информация от различни източници и поддържане на база данни, която да обезпечи процеса по управление на организационните рискове и да я поддържа в актуално състояние.

[3] Георгиев, Р. Управление на риска в предприемаческата дейност. С., 2002, с. 30.

- *Целесъобразност, разумност* – управлението на риска не трябва да бъде самоцелна политика на висшия мениджмънт, което означава, че рискът не трябва да се управлява на всяка цена. Спазването на този принцип дава увереност, че ресурсите – материални и нематериални, инвестирани в реакции за управление на риска не надвишават евентуалните последици при настъпване на рисковото събитие.
- *Адекватност* – управлението на риска трябва да се базира на научни методики и подходи, коректно прилагани в практиката. Това означава,че при изграждането на системата за управление на риска в организацията трябва да бъдат отчетени нейните индивидуални характеристики и потребности и системата да бъде пригодена към тях и съобразена с организационния риск апетит.
- *Всеобхватност* – управлението на риска е част от фирмената политика и процесът протича на всички нива, във всички функции и работни процеси на компанията.
- *Флексибилност* – динамичната вътрешна и външна среда изисква стратегията за управление на риска да бъде гъвкава и отворена към промени, за да се осигури нейната жизнена способност и полезност. Промени в системата могат да бъдат наложени, за да се осигури подходяща реакция и справяне с всички нови или по-рано неконтролирани рискове.
- *Непрекъснато подобрение* –процесът по управление на риска трябва да бъде динамичен, проактивен, непрекъснато усъвършенстван и да се следи неговата приложимост, адекватност и актуалност по отношение на новостите в областта на риск мениджмънта.
- *Участие* – процеса по управление на риска предполага широко участие на всички ангажирани с организационното развитие лица в зависимост от отговорностите, които са им възложени. Необходимо е управлението на риска да отчита капацитета, специфичните умения, способности, нивото на компетентност на участниците в процеса.

Управлението на риска не е еднократен акт, той е перманентна дейност, която изисква постоянен ангажимент от страна на управляващите. Управлението на риска е процес, включващ поредица от итерации, които организирани в система осигуряват пълнота и качество на риск мениджмънта (виж фиг. 2). За да бъде устойчива политиката по управление на риска е необходимо тя да бъде комуникирана и

възприета на всички нива в организацията и да се провежда целенасочено и организирано чрез прилагането на адекватни механизми.

Фиг. 2. Елементи на процеса по управление на риска[4]

За да се постигне оптималност на протичането на процеса, т.е. процеса по управление на риска да протича ефективно, ефикасно и разумно, е удачно да се създаде орган за управление на риск мениджмънта в организацията. Не е необходимо това да бъде специално създадено звено или структура, ангажирано само с този процес. Подобният вариант е създаването на Комитет по управление на риска, който да включва представители на компанията от различни йерархични равнища и функционални направления. По този начин ще се осигури спазването на посочените принципи за изграждане и съответно прилагане на системата за управление на риска в организацията. Управлението на риска изисква наличие на мениджърска култура и умения за ранна диагностика на потенциални възможности и заплахи. За съжаление практиката в българските предприятия в това направление е незначителна. Риск мениджмънта е непозната и „неразработена" сфера от мениджърската компетентност. Практиката по управление на риска в българските компании обхваща единствено финансовия риск и от части проектния риск, на етап планиране и подготовка на проектопредложение, и то единствено, ако проектното предложение е предназначено за търсене на финансиране (от оперативните или секторни програми, банкови институции). А тази практика е крайно недостатъчна и последиците за бизнеса не закъсняха – те се прояви-

[4] *Адаптирано по*: Garvey, P. Implementing a Risk Management Process for a Large Scale Information System Upgrade – A Case Study. INCOSE INSIGHT, Vo1 4. Issue 1, April 2001.

ха с особена сила с настъпването на световната икономическа криза. Неслучайно много български фирми не успяха да реагират адекватно на сътресенията в икономиката. Липсата на практика за управление на риска, включващи действия като идентифициране, анализ, оценка и набелязване на последваща реакция на риска, както и цялостно документиране и наблюдение на процеса, поставиха множество компании в позиция на оцеляващи.

Ако в предприятията функционираха системи за управление на риска, на достатъчен ранен етап щяха да бъдат диагностицирани опасностите на външната среда и да има време за реакция както по отношение на оперативните рискове, така и за стратегическите. Набелязването на различни действия или преориентирането на фирмените стратегии със сигурност биха смекчили щетите за бизнеса.

Действията, които е необходимо да набележат компаниите, за да не изпадат отново в аналогично положение, се свързват с:[5]

- Извършване на качествен и количествен анализ на организационните процеси от гледна точка на тяхната обвръзка в организацията, взаимодействие и сложност.
- Възприемане на формален апарат за детайлно описание на организационните процеси, което ще спомогне възприемането на единни организационни принципи, методи и техники за анализ на организацията, на организационните рискове и влиянието им върху организацията.
- Анализ на възможностите за прилагане на адекватни механизми за реакция на риска.
- Изграждане на ефективна система за управление на организационните рискове, включваща идентифициране, измерване, планиране на реакция и мониторинг на рисковете в организацията.

[5] Откидач,В., Мартовицкий, В. Энтропоэнергетическая концепция природы риска системы „человек – производство – среда”. „Технополис”, 2002.

ПЛАНИРАНЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕНО-СТОПАНСКАТА ДЕЙНОСТ НА СТРОИТЕЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

Ас. Велина Георгиева

Икономически университет – Варна

Условията, в които строителните предприятия функционират, се характеризират с неопределеност, бързи промени на обкръжаващата среда, засилваща се конкуренция, ограниченост на ресурсите. Ефективен способ за решаването на всички тези проблеми е планирането на дейността. При планирането се определят целите, които се преследват, средствата за тяхното постигане в съответствие с възможностите на строителното предприятие и се координират всички дейности.

Целта, заложена в настоящия доклад е на основата на едно обобщение на основните принципи на планирането да се изясни неговото значение за управлението на строителното предприятие.

В икономическата теория понятието „планиране" е широко разпространено и използвано. Това налага да бъде направен критичен анализ, въз основа на който да се изясни същността на планирането и неговите особености.

Според някои автори планирането е „процес, при който ръководството гледа в бъдещето и открива алтернативни начини на действие. Чрез него предприятието определя какво иска да направи, кога и как да го направи и кой конкретно ще го извърши" [1].

Подобно виждане за планирането има и Д. Серафимова, според която „Планирането може да се представи като съвкупност от дейности по избора на алтернативни курсове за действие в бъдеще за организацията като цяло, за отделните й звена и изпълнители. Следователно чрез него се очертава желаното бъдещо състояние и се определят пътищата и действията за неговото постигане, т.е. какво трябва да се направи, кога, как и от кого да се извърши"[2].

Други автори дават по-пълно определение за планирането като акцентират върху обхвата и казват, че то „е субективна дейност, която държи сметка за изисквания на обективни закономерности. То е

---

[1] Дончев, Д., М. Велев, Й. Димитров. Икономика на предприятието. СИЕЛА, София, 1998, с. 89.

[2] Серафимова, Д. Основи на управлението. Варна: „Стено", 2007, с. 122.

предвиждане, което обхваща: очертаване на цели за достигане, съобразяване на условия, среда, с които ще се срещаме в движението към тези цели и непременно определяне на ресурси, действия, които ще се поставят в използване за достигане на обозначените цели. Последното сочи, че планирането е предвиждане, съпроводено от ангажименти за реализиране и е призовано да движи развитието”[3].

Различно е становището на Н. Найденов, според който планирането „може да бъде дефинирано като систематичен и продължителен процес на изясняване на развитието на дадена система в бъдеще, който обхваща: анализ на състоянието и тенденциите на развитие на външната среда на системата, комплексна оценка на нейните ресурси и възможности, формулиране на целите на системата и определяне на пътищата за тяхното постигане, създаване на предпоставки за реализация на предвижданото развитие и контрол за постигнатите резултати”[4].

От гледна точка на управлението Л. Парашкевова определя планирането като „процес на вземане на управленско решение, основаващо се на обработването на входна и изходна за системата информация и включващо избор и постановка на целите, на средствата и пътищата за тяхното достигане, като завършва със сравнителна оценка на алтернативните варианти и избор на най-приемлив от тях, в очакваните условия на развитие”[5].

Въз основа на представените дефиниции можем да обобщим, че всяка една от тях акцентира на различни характеристики и особености на планирането. Процесът на планиране е продължителен, обхваща разнообразни дейности, които имат своите специфични особености в зависимост от отделните отрасли на икономиката. Това може да се посочи като причина за липсата на съдържателна дефиниция за понятието „планиране”.

Планирането е една от основните функции на управление на строителното предприятие. То се намира в тясна връзка с останалите функции (организиране, ръководство, контрол) и служи за основа за тяхното осъществяване. Централно и важно място на планирането в процеса на управление на предприятието поставя пред него следните основни задачи[6]:

[3] Панайотов, Д., М. Чиприянов. Планиране и прогнозиране. Академично издателство „Ценов” - Свищов, 2006, с.11.

[4] Цит. по Н. Найденов. Прогнозиране и планиране. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2002, с. 28.

[5] Парашкевова, Л. Планиране и прогнозиране. Варна: „Колор Принт”, 2005, с. 43.

[6] Каменов, Д. Бизнес планиране. Наръчник за начинаещия предприемач. София, ОКОМ, 2002, с. 57.

- разкриване на перспективите за развитие на бизнеса, рисковете и опасностите, които го заплашват, и препятствията пред него;
- избор на оптимален път за развитие на дейността, т.е. определяне на целите и избор на начини за тяхното постигане;
- оценка на потребностите и на възможностите за осъществяване на необходимите инвестиции за развитие на бизнеса;
- целенасочено осигуряване, разпределение, използване, развитие и контрол на необходимите ресурси;
- установяване на критерии за контрол и оценка на резултатите от дейността;
- повишаване способностите на ръководителите да вземат управленски решения в обстановка на неопределеност, риск и изненади.

В контекста на изложеното следва да допълним и същественото изискване за създаване на предпоставки и възможности за осъществяване на мониторинг върху изпълнението на всички основни задачи. Ефективното изпълнение на тези задачи изисква планирането да се осъществява в съответствие с редица принципи. Те определят характера и съдържанието на планираните дейности в строителното предприятие. Правилното съблюдаване на принципите на планиране създава предпоставки за ефективна работа на предприятието.

По отношение на принципите на планиране различни автори имат различни виждания за това кои от тях са важни, съществени и необходими. Още А.Файоль определя четири основни принципа на планирането, а именно: единство, непрекъснатост, гъвкавост и точност. По-късно Р. Акофф посочва още един ключов принцип на планирането-принцип на участието и счита, че планирането се базира на три основни принципа: участие, непрекъснатост, холизъм[7].

Редица автори[8] посочват и други важни принципи, които трябва да се съблюдават в процеса на планиране: повишаване на ефективността, пропорционалност, балансираност, съгласуваност с външната среда, комплексност, оперативност, адекватност, икономичност, перспективност, надеждност, селективност и др. По наше виждане най-важните принципи, които е необходимо да се спазват при планирането

---

[7] Акофф, Р. Планирование будущего корпороции. Прогрес, Москва, 1985, с. 100.

[8] Парашкевова, Л. Цит. съч., с. 30-32; Ненов, Т. Планиране и анализ на стопанската дейност на индустриалното предприятие, Варна, Университетско издателство ИУ, 2003, с. 20-22; Благоев, Бл., Р. Шинева и др. Икономика на предприятието. „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2010, с. 120

на дейността на строителното предприятие са: участие, непрекъснатост, холизъм, оптималност и мониторинг.

Принципът на участието изисква привличане и включване в процеса на планирането на всички, или ако това е неосъществимо, на възможно по-широк кръг лица, чиито интереси в някаква степен се засягат непосредствено. Участието на заинтересованите лица в съставянето на плановете допринася, както за подобряване на качеството на плановете, така и за създаването на благоприятни предпоставки за тяхното изпълнение. Участниците в съставянето на даден план имат по-голяма готовност и мотивация да го изпълнят, защото са по-добре запознати със замисъла на плана и задачите, които произтичат от него.

Принципът на непрекъснатост е свързан с постоянно осъществяване на корекции и промени във вече разработените планове. Приложението му е свързано с измененията на външната и вътрешната среда на предприятието, които поради една или друга причина не са били предвидени при съставянето на първоначалния план. С този принцип се постига гъвкавост и адаптивност на планирането спрямо настъпващите промени.

Принципът на холизма изисква подчиняване на частите на цялото. Това означава, че трябва да бъде постигната съгласуваност на плановите разработки на различните равнища на планиране. По хоризонтала плановете трябва да се координират, а във вертикала да се интегрират.

Принципът на оптималност е свързан с изискването за постигане на най-висока ефективност в две направления: достигане на целите на плана с минимални ресурси или максимизиране на целите на плана при ограничени ресурси[9]. Това означава, че трябва да се избере този вариант за развитие, който в най-висока степен осигурява постигането на поставените цели.

Принципът на мониторинг предполага осъществяването на непрекъснат и своевременен контрол върху изпълнението на всички планирани дейности на предприятието.

Многостранността на производствено-стопанската работа в строителните предприятия и необходимостта от координацията на множеството производствено-стопански и производствено-технологически звена е причина, поради която се изисква разграничаване на планирането съобразно степените на управление. Във връзка с това по степени в строителното предприятие се различава следното планиране[10]:

---

[9] Геров, А. Фирмено планиране. София, 1999, с. 15.

[10] Димитров, Г., Пл. Илиев, Ив. Желев. Управление на строителното предприятие. Университетско издателство, Икономически университет – Варна, 1997, с. 240.

- планиране в строителното предприятие като самостоятелна юридическа личност;
- планиране на поделенията, влизащи в състава на строителното предприятие, каквито са производствено-стопанските единици;
- планиране на производствено-технологическите звена-участъци, а при затруднение – планиране на строителните обекти.

Строителните предприятия могат да използват различни подходи за планиране и изготвяне на план за дейността[11]:

- подход отгоре-надолу (централизирано планиране) – основните планови задачи, стратегии и ресурси се определят на равнище предприятие. След това тези цели, задачи и показатели се предвижват към по-ниските равнища в структурата на предприятието и в по-детайлизирана и конкретна форма се включват в плановете на подразделенията;
- подход отдолу-нагоре (децентрализирано планиране) – първичните разработки се правят от подразделенията, след което се координират, балансират, обобщават и коригират за предприятието като цяло. Обединението на плановете на нисшите организационни звена образува общия единен план;
- комбиниран подход (интерактивно планиране) – съчетава първите два подхода. Целите се определят от ръководството на предприятието, а стратегиите – във взаимодействие.

По наше виждане планирането е сложен и продължителен процес, който определя параметрите за постигане на целите на предприятието в бъдещето. В условията на пазарна икономика всяко едно предприятие трябва да планира своята дейност в съответствие с разгледните принципи, за да може адекватно да реагира на външни и вътрешни промени, да оптимизира икономическите си показатели и да осигури оптимални резултати.

[11] Благоев, Б., Р. Шинева и др. Икономика на предприятието. Цит. съч., с. 121.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ ОТ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ЕКСПАТРИАТИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Докторант Петър Петров
Икономически университет – Варна

Международният бизнес търпи непрекъснато развитие и използването на привнесени знания и умения в дейността на отделните филиали е условие за постигане на конкурентно предимство. В настоящата разработка разглеждаме основните предимства и недостатъци от използването на експартриати като основен източник на знания и умения в международните компании. Направеният анализ се допълва с данни за актуалните тенденции в този подход за назначаване на персонал в интернационалния бизнес. В заключение извеждаме препоръки за успешното използване на експатриати в дейността на международните компании.

Само за периода 1948 – 2008 година световният експорт нараства средно с 13,88% всяка година (по данни на СТО[1]). Бизнесът все повече се интернационализира, като нараства броят на международните компании и подразделенията, които те разкриват. Това налага търсенето на успешни подходи за справяне с предизвикателствата на бизнеса, като се използва натрупания международен опит. Един такъв подход е назначаването на експатриати в задграничните филиали на компанията майка.

1. Характеризиране на интернационалните служители.

Служителите в международните компании се делят на две големи групи: местни кадри (граждани на страните, в които работят) и експатриати (които не са граждани в страната на работното място). Последните се категоризират като граждани на страната на компанията майка и граждани на трета страна (нито където е главната квартира, нито където е подразделението). Барнет, Тойн и Менденхол (1992) представят една попълна класификация на служителите в интернационалните компании[2]:

1. Местен служител в компанията майка – гражданин на страната, където е ситуирана компанията майка. Пример: германец, работещ за немска компания в Германия.

---

[1] International Trade Statistics 2010, WTO, December 2010.

[2] Адаптирана по S. Barnett, B. Toyne, & M. Mendenhall, A Three Dimensional Classification Schema for the Study of International Human Resources, 1992.

2. Експатриат на компанията майка – служител, изпратен от компанията майка под неин контрол, да работи в чуждестранно подразделение на организацията. Пример: германец, временно назначен от компанията майка в българско подразделение на организацията.
3. Чуждестранен служител в компанията майка – служител на чуждестранно подразделение, прехвърлен в компанията майка под неин контрол. Пример: Български служител, преместен за постоянно в немската централа на компанията.
4. Местен служител на подразделението (висш мениджмънт) – местен служител на чуждестранното подразделение под контрола на компанията майка. Пример: Български мениджър в българското подразделение на организацията, който се отчита директно на немската компания майка.
5. Наемане на чужденец за работа в компанията майка – служител, нает да работи в компанията майка, който по съвпадение е чужденец. Пример: служител, нает за работа в компанията майка в Германия, който се оказва от френска националност.
6. Служител от трета националност в подразделението – традиционен служител от трета националност; контролиран е от компанията майка, работи в подразделението, но не е от националността на нито едното от двете. Пример: управителят на българското подразделение е французин, който докладва директно на немската компания майка.
7. Назначен в компанията майка служител на подразделението – служител под контрола на подразделението, който работи в компанията майка и е от нейната националност. Пример: немски мениджър, който представя подразделението в България пред немската централа, като отговаря пред ръководството на българското подразделение.
8. Чуждестранен служител, назначен за постоянно в подразделението – служител от националността на компанията майка, работещ в подразделението и отговарящ пред неговото ръководство. Пример: немски служител, преместен за постоянно в българското подразделение.
9. Експатриат от подразделението – служител на подразделението от същата националност, който е назначен на работа в подразделение в друга държава. Пример: български служител, временно назначен да работи в подразделението в Румъния.

10. Служител в компанията майка от трета националност – служител под контрола на подразделението, работещ в компанията майка, но не е от националността на нито едното от двете. Пример: французин, нает от българското подразделение и изпратен на работа в компанията майка.
11. Местен служител на подразделението – традиционен местен служител; от същата националност на подразделението. Пример: българин, нает да работи в българското подразделение.
12. Наемане на чужденец за работа в подразделението – служител, нает да работи в подразделението, който по съвпадение е чужденец. Пример: служител, нает за работа в българското подразделение на немската компания, който се оказва от френска националност.

Служителите в категории 2-10 са експатриати – чужденци, наети да работят в друга държава.

Международните компании използват три основни подхода за назначаването на служители[3]:

- Етноцентричен подход – подборът и комплектуването на задграничните поделения на компанията майка се осъществяват с нейни кадри.
- Полицентричен подход – залага на местните кадри при подбора на ръководители на задграничните подразделения на компанията майка.
- Геоцентричен подход – националността не е критерий при подбора на ръководния състав на равнище майка и нейните задгранични подразделения. Професионализмът е решаващ при подбора и при назначаването на кадрите.

Кой подход ще бъде предпочетен зависи до голяма степен и от оценката, която компанията отдава на предимствата и недостатъците на експатриатите.

2. Предимства и недостатъци от използването на експатриати

Назначаването на експатриати в международните компании носи както позитиви, така и негативи в два аспекта: за компанията и за самия служител.

Предимствата за компанията са в следните насоки:

[3] Боева, Б. Международен мениджмънт. УИ „Стопанство”, С., 2004.

- Наличие на по-високи компетенции на служителя – технически познания, лидерски, управленски и комуникационни умения, опит в международна среда, опит в дейността на компанията.
- По-лесно общуват с компанията майка, което допринася и за по-ефективни връзки между подразделението и централата. Експатриатът познава добре както служителите в управлението, така и процедурите и правилата на работа.
- Проводник на интернационалното начало в дейността на подразделението.
- Носител на корпоративната култура на компанията майка. Това значително улеснява приобщаването на персонала на подразделението към ценностите на международната компания.
- Прокарват политиката и стратегиите на компанията майка.
- Осигуряват предаването на специфичното ноу-хау на компанията майка към задграничните подразделения.
- Подобряват обучението на местните кадри и тяхното израстване.
- Осигуряват по-голямо ниво на контрол от страна на компанията майка.
- Предоставят нови възможности за кариерно развитие и трупане на опит за кадрите на компанията майка.
- Поддържат имиджа на международната компания.

Недостатъците за организацията са както следва:

- Високи разходи, които включват (могат да достигнат 30 до 150% повече от разходите за труд в страната на компанията майка):
  - По-високо заплащане.
  - Разходи за трансфер.
  - Разходи за жилище.
  - Разходи за образование на децата.
  - Разходи за компенсация на членовете на семейството.
  - Компенсация за всякакви затруднения, на които е подложен експатриатът.
  - Заплащане за членство в клубове.
  - Данъци.
  - Заплащане на разликите в стандарта на живот (ако е по-висок или ако е по-нисък, до достигане на стандарта на изпращащата страна).
- Затруднено общуване с местните делови и политически кръгове и профсъюзите.

- Не толкова ефективни връзки с местните фирми.
- Непознаване на местния манталитет и културни специфики.
- Потребности от получаване на разрешение за престой и работа, включително и участие в ръководни органи.
- Културната адаптация може да бъде проблем, който да доведе до културен шок.
- Потенциални конфликти между транснационалната компания и политиката на страната домакин за насърчаване на назначаването и развитието на местни кадри.
- Често местните служители не приемат лесно чужденците на ръководни позиции.
- Експатриатите обикновено са с временна заетост в съответното подразделение, което може да доведе до приоритетност на краткосрочните решения за сметка на дългосрочните такива.
- Трябва да се търси работно място в компанията майка след прекратяване на работата на експатриата в задграничното подразделение.

Разбира се, задграничната работа има значителни предимства и за самия служител:

- По-високо заплащане.
- Повече предизвикателства, нови култури, нови вкусове и усещания.
- Международен и интеркултурен опит.
- Подобна работа разширява хоризонтите и изостря възприятията, учи те да бъдеш по-устойчив, да комуникираш по-добре, а също и да създаваш ефективни връзки.
- Подобрява адаптивността.
- Нови възможности за работа.
- Разнообразие за семейството.

Всичко това е съпроводено и с недостатъци, които трябва да се имат предвид:

- Затруднена адаптация в новата среда.
- Възможно е местните хора да не приемат чужденеца и семейството му.
- Проблеми с •образованието на децата или с настаняването.
- Непознаване на порядките в страната домакин.
- Затруднения с езика.
- Промяна на установените навици и стил на живот.
- Проблеми при завръщането у дома:

- По-ниски доходи.
- Обратен преход към корпоративната култура на компанията майка.
- Обратен преход към начина на живот в страната на компанията майка.
- Риск от загуба на възможности за кариерно развитие и дори на работното място.

3. Съвременни тенденции.

Според данни на ОИСР[4] (от септември 2007 г.) относителният дял на експатриатите сред високообразованите граждани е почти два пъти по-висок от този на останалите. Това означава едно високо качество на този тип работна ръка.

Повече от 30% от експатриатите вземат над 120000 евро на година[5].

Според проучване на GMAC Global, проведено през 2008 година над 20% от експатриатите са жени, 54% са на възраст 20-39 години. Тенденцията е към увеличаване на заетостта на жените, както и значително подмладяване на служителите зад граница. Това оказва влияние и върху формите на заетост, заплащането и допълнителните разходи, които ще правят компаниите, използващи подобна работна ръка.

Негативна тенденция под влияние на световната икономическа криза е намаляването на броя на експатриатите. Според Workforce Management през 2008 г. значително намалява броят на експатриатите в банковия, финансовия и автомобилния сектор. Последните няколко месеца компаниите предлагат договори с продължителност до 12 месеца на желаещите да работят за тях извън собствената си страна. За сравнение през 2007 г. повечето експатриати са сключвали договори с продължителност от няколко години.

Едва 42,1% от компаниите, които са участвали в проучване на консултантската компания Mercer през 2008 г, са заявили, че задължително ще осигурят работа на служителите, които са работили за компанията извън собствената си страна. По данни на Workforce Management вълната на завръщане на експатриатите в собствените им държави се очаква да продължи между 18 месеца и три години.

---

[4] Организация за икономическо сътрудничество и развитие.
[5] HSBC Expat Explorer Survey, 2008.

Заключение.

Тези тенденции налагат сериозно преосмисляне на използването на експатриати в международния бизнес и най-вече на подходите и формите, чрез които се назначават тези служители.

Приносът на такива кадри за интернационалните компании е огромен, но също толкова големи са и разходите. Това налага търсене на варианти за тяхното оптимизиране – чрез по-кратък цикъл на заетост или поддържане на стандарт на живот в разумни граници.

Друг аспект на подобряване може да се търси в подготовката и развитието на експатриатите, като една добра отправна точка е моделът, предложен от Уейн Каскио (Модел за развитие на мултинационалния мениджмънт[6]).

[6] Cascio, Wayne F, Managing Human Resources, McGraw-Hill Publ. Co., 1989.

УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТЕАТЪРА

Докторант Ина Станоева
Икономически университет – Варна

Резюме

Докладът разглежда видовете театрални екипи, специфичните особености на наемането на персонал в театрите и трудностите пред мениджърите на човешки ресурси в театралните организации. Представени са и препоръки за работата с доброволци, както и регулиращите заетостта в сценичните изкуства организации.

Управлението на човешките ресурси в театралните организации има редица специфични особености. То се различава от процеса на управление на човешките ресурси в една бизнес организация поради наличието на творчески процес. Целта на настоящото изложение е да представи видовете театрални екипи, наемането им и работата с тях.

1. Видове театрални екипи и наемане на художествено-творческия персонал

Театралният екип се състои от няколко обособени части:[1]

- Художествено-творчески екип – обхваща сценичните изпълнители /актьори, танцьори, музиканти, певци и други/. Освен тях в него се включват и останалите театрални творци, които са заети пряко или косвено с подготовката и представянето на спектакъла – режисьори, хореографи, драматурзи, сценографи, композитори и други.
- Технически екип – включва две подгрупи:
  - Екип, обслужващ актьорите – реквизитори, гардеробиери, гримьори, суфльори и др.
  - Екип, обслужващ сцената – осветители, тон-озвучители, сценични работници и др.
- Спомагателен екип, който се разделя на:
  - Екип, обслужващ сградата – портиери, ел.техници, хигиенисти и др.

[1] Langley, Stephen. Theatre management and production in America, Drama book publishings, New York, 1990.

- Екип, обслужващ публиката – разпоредители, касиери, гардеробиери, продавачи на напитки и закуски, продавачи на брошури и рекламни материали и др.
- Производствен екип – включва работниците в театралните ателиета за създаване на декори и костюми.
- Управленски /административен/ екип – мениджъри, продуценти, счетоводители, библиотекари и др.

Axel Haunschield[2] счита, че „управлението на човешките ресурси в театъра се характеризира с висока мобилност, непостоянни трудови ангажименти и временна стабилност на актьорите. Повечето актьори са на временен договор, на хонорар или на индивидуална практика." Тази несигурност и мобилност ограничават развитието на работната атмосфера и създаването на екипи, както и създаването на лоялност към организацията. Авторът добавя, че „театърът е екстремна форма на проектна организация със стриктна времева рамка". Мордсен[3] определя театрите „като като интерорганизацеонна система на работа", т.е. съчетават длъжности от различни области. Поради тази причина авторът смята, че трябва да има ясни работни правила. Съществуват и щатни актьорски позиции.

Почти невъзможно е да се направи длъжностна характеристика особено на творческите екипи. Изискванията към актьорите се менят непрекъснато. Видът продукция също има важно значение за изискванията към персонала. Например, музикалните театри почти винаги изискват повече хора за художествено-творческия екип в сравнение с немузикалните. Освен това в повечето театри е често срещана практика да се комбинират две длъжности от едно лице. Това се прави най-вече поради ограничените финанси. Не трябва да се комбинират длъжностите на техническия и спомагателния екип, актьорството с нищо друго или две дейности, които включват еднакво работно време и изискват служителят да се намира на две различни места едновременно. Напълно е възможно, обаче, да се слеят дейността на творческия и икономическия директор, на специалистите по маркетинг, реклама и връзки с обществеността, на сценичния мениджър и реквизитора и др. Успешните комбинации на длъжности винаги зависят от интересите, квалификацията и индивидуалните възможности на служителите.

Много често цялата дейност по човешките ресурси се извършва от главния мениджър. При създаването на длъжностните характеристики за длъжностите, където това е възможно, мениджърът трябва да опише:

---

[2] Haunschild, Axel. Managing employment relationships in flexible labour markets: the case of German repertory theatres, Human relations, 2003, p. 901.

[3] Mardsen, D. A theory of employment systems. Micro-foundations of societal diversity, Oxford University Press, 1999.

- Какви задължения и отговорности ще се изпълняват за съответната длъжност.
- Каква квалификация е необходима.
- Работно време, заплащане и условия на труд.
- Трябва да се опишат още и основните цели на театъра, актьорските постижения, какви служители се търсят и др.

Традиционните начини за набиране на персонал са трудно приложими в театралните организации. Най-често използваните начини за набиране на кандидати са личните познанства на мениджъра. Друг често използван начин са театрални училища и продуцентски агенции. Най-рядко срещани са обяви в медиите и в бюра по труда – тези два метода се използват за нетворческите екипи.

За назначаването на актьорския състав често се правят прослушвания/кастинги от директори, режисьори и продуценти, а за другите длъжности – като режисьори, драматурзи и други често се разглежда съвместимостта между техните идеи и целите на театъра. Важна роля има и степента на приемане на новите актьори от колектива.[4]

Повечето театрални мениджъри изискват актьорите да имат образование. Karhunen[5] счита, че „да се дипломираш в училище по актьорство за драматичен театър, е първото доказателство за артистичен талант." Becker[6] подкрепя тази теза като допълва, че това се дължи най-вече на факта, че в тези училища броят на приетите годишно варира около 10 души.

Често решаващи качества при наемането на актьори са техните работни навици, способността им да играят множество роли, да работят отлично в екип и разбира се, да са изключително талантливи. Според Faulkner и Anderson[7] най-важните качества на един актьор са отговорността и адаптивността. Обикновено, преди да наеме един актьор директорът на театър се консултира със свои колеги, които познават добре неговите качества. Често решенията се вземат на база репутацията[8] на актьора – в тези среди се знае всичко. Процесът на наемане в театрите зависи силно от личните връзки в професионалната общност, както и от личните предпочитания и вижданията за дадена-

---

[4] Simon, H.A. A formal theory of the employment relationship. Econometrica, 1951, p. 293.

[5] Karhunen, P. The interaction between artists' professional training and employment in the field of Finnish theatre, Journal of Cultural economics, 1995, p. 17-32.

[6] Becker, H.S. Art worlds. University of California Press, 1982.

[7] Faulkner, R.R , Anderson, A.B. Short-term projects and emergent careers. Evidence from Hollywood. American Journal of Sociology, 1987, p. 879.

[8] Raider, H.J., Burt, R.S. Boundaryless career and social capital. Oxford University Press, 1996, p. 187.

та роля на режисьорите и продуцентите. Управлението на човешките ресурси в театъра е силно персонализиран и субективен процес[9].

Уменията на актьорите зависят от личните им качества и от желанието им да работят над себе си. Режисьорите работят с тях, но във връзка с конкретната роля и уменията, които са необходими за изпълнението й.

Всички нетворчески длъжности трябва да са предварително описани в длъжностната характеристика. Това позволява по-лесното въвеждане в длъжност на служителите.

Най-трудното в работата на мениджъра по човешки ресурси е, че артистите в сценичните изкуства са доста трудни за управление.[10] Артистичната креативност и работоспособност трудно могат да бъдат регулирани. Правилата понякога трябва да се нарушават за доброто на творческия процес. Мениджърът трябва да познава много добре средата на актьора, начина му на работа, вкусове, ниво на таланта му, настроенията и дори физическото и психическо здраве на изпълнителите. Тези познания са му необходими, да намери подходящия актьор за подходящата роля в точното време за неговата кариера. А най-важното е да събере заедно точния набор от индивиди в близко сътрудничество. Това е изключително трудно в театъра. „Най-големият проблем на театралния мениджмънт всъщност не са парите, не е дори критиката. Най-големият проблем е, че той работи с една много особено група хора, наречена актьори. Задължение на мениджъра е да отглежда и защитава заслужилия талант като един от най-големите ресурси в театралната организация. Това означава да уважава, дори да обича актьорите заради радостта и проникновението, което доставят на другите. Означава още разбиране на актьорския страх от поемане на рискове.”[11] Ето защо управлението на човешките ресурси в театъра е по-различно и по-сложно заради тясната му обвързаност с изкуството. Друг проблем е, че театрите в малките градове не са привлекателни за по-младите актьори, които искат бърза изява на техния талант. В същото време пазарът на работна сила е твърде малък и има уникални изисквания и специфични особености. Трудно хора с други професии биха могли да се преквалифицират в актьори.

---

[9] Haunschild, Axel. Managing employment relationships in flexible labour markets: the case of German repertory theatres, Human relations, 2003, p. 901.

[10] Langley, Stephen. Theatre management and production in America, Drama book publishings, New York, 1990,113-114.

[11] Пак там.

2. Работа с доброволци

Важна част от персонала в много театри по света заемат доброволците. Това са хора, които работят почасово за театъра без възнаграждение от любов към изкуството. Подробно темата за доброволчеството в театъра е разгледана от Herbert Sennett[12]. Той предлага и 12 съвета към театралните мениджъри за ефективна работа с доброволците в театъра. Те са:

- ✓ Театралните мениджъри трябва да създават чувство на единство на театъра с общността.
- ✓ Доброволците трябва да получават списъци със задачи и детайлни инструкции.
- ✓ Мениджърите да се отнасят вежливо и с разбиране.
- ✓ Да се създават предизвикателства, но да се избягва претовареността.
- ✓ Да има екипност.
- ✓ Да се даде възможност на доброволците да научат повече за театъра – да могат да участват в курсове, да се срещат със звезди.
- ✓ Да се окуражават. Похвалите трябва да се отправят пред другите критиките – насаме.
- ✓ Мениджърите не трябва да изискват перфекционизъм.
- ✓ Да се организират работни срещи.
- ✓ Да се държи на високия стандарт на работа.
- ✓ Да се развие ядро от хора.
- ✓ Да се покаже най-висока степен на одобрение и уважение към всеки доброволец.

Условията на заетост на сценичните изпълнители се регулират отчасти чрез трудовото законодателство на съответната държава и отчасти – чрез колективните трудови договори (споразумения) и индивидуалните договори. Прилагането на договорна система и защитата на заетостта на работещите в театрите се осъществява на първо ниво чрез конвенциите и препоръките на Международната конвенция по труда (МОТ), създадена през 1919 г. В Женева. Могат да се откроят следните особености на творческия труд на сценичните изпълнители:

- æ Необичайно работно време – Представленията се провеждат във вечерни часове, в събботни, неделни и празнични дни.

---

[12] Sennett, H. A few tips for working with volunteers in the theatre, Journal of theatre management, 1997.

- æ Увеличаване на безработицата – Равнището на безработица сред изпълнителските професии нараства в повечето от страните по света.
- æ Плаваща заетост – сценичните изпълнители често са творци на свободна практика. Те сключват временни договори с продуцентите и театралните мениджъри за един сезон или за една продукция, като през останалата част от времето се явяват на конкурси и търсят работа.
- æ Относително ниско възнаграждение – мнозинството от изпълнителите, заети в различни форми на сценичното изкуство в света, получават по-ниско годишно възнаграждение от средното за страната. Това се дължи, от една страна, на големите периоди на безработица, а от друга – на особеностите в икономическата структура на органиизациите в сценичните изкуства и нуждата от външна финансова подкрепа. Това води до необходимостта много актьори да упражняват допълнителни професии, които да са източник на доходи.
- æ Висока степен на специализация – принципът на заменяемост на един изпълнител с друг е трудно приложим.
- æ Висока степен на риск и професионални заболявания. За актьорите са характерни голям брой професионални заболявания, най-често срещаните от които са: глухота поради шум и вибрации, кожни болести поради използването на грим, белодробни заболявания поради високото ниво на запрашеност на сцената, конюнктивит и други очни болести вследствие на високата степен на осветеност на сцената. Това изисква създаването на специална система за социално осигуряване при болест и трудова злополука.

В заключение можем да кажем, че мениджърите на човешки ресурси в театъра са изправени пред редица предизвикателства в своята работа, тъй като трябва да балансират между особеностите както на управленския, така и на художествено-творческия процес.

ОСОБЕНОСТИ И ПРОБЛЕМИ НА КОЛЕКТИВНОТО ПАЗАРУВАНЕ В БЪЛГАРСКОТО ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВО

Гл. ас. д-р Десислава Гроздева

Икономически университет – Варна

Колективното пазаруване в Интернет е една от новите тенденции при онлайн покупките, която придобива все по-голяма популярност, както в световен мащаб, така и в нашата страна. Появата за кратък период от време на множество сайтове за групови покупки, наличието на разнообразни оферти в тях и изключително високата им посещаемост и интерес, проявен от потребителите, разкриват техния значителен потенциал за развитие. Като нов бизнес модел, колективното пазаруване по електронен път, се отличава със своя специфика по отношение на участниците, взаимоотношенията между тях и цялостното протичане на търговския процес.

Целта на доклада е да се изяснят характерните особености на груповото пазаруване онлайн и да се определят основните проблеми, които възникват при осъществяването му в българското Интернет пространство. За постигане на така поставената цел са изяснени същността и предимствата на електронните колективни покупки за отделните участници, анализира се състоянието на българските сайтове, прилагащи посочения бизнес модел и се представят проблемите, свързани с груповото пазаруване онлайн у нас.

В основата на колективното пазаруване стои възможността за покупка на стоки и услуги с големи отстъпки от реалната цена и наличието на „уникално взаимодействие между търговец, посредник (сайт) и потребител (клиент)”[1]. Колективността се отнася до това, че купувачите се групират онлайн, за да закупят определен продукт на значително по-ниска цена от обичайната. Обикновено отстъпките в сайтовете за колективно пазаруване в българското Интернет пространство варират между 50% и 90%, в зависимост от предлагания продукт. За целта търговецът предварително определя минималния брой клиенти,

[1] Георгиев, В. Новата мода на сайтовете за колективно пазаруване. // PC World, бр. 4, 2011. Достъпно на: <http://pcworld.bg/17179_novata_moda_na_sajtovete_za_kolektivno_pazaruvane> [Достъп 08.04.2012]

който трябва да бъде достигнат, в рамките на конкретен период от време, за да стане активна офертата. При условие, че не се достигне желаното ниво на заявки, сайтът връща парите на клиентите и сделката отпада. Времевият период, в границите на който продуктът е предложен за продажба от фирмата в сайта и се осъществява набиране на необходимите купувачи, е от няколко часа до 5 дни. За всяка текуща оферта, присъстваща в Интернет платформата за колективно пазаруване, задължително се посочват:

- фирмата, предлагаща промоционалната оферта;
- адреса, на който се продават стоките или се извършва услугата;
- регулярната цена;
- промоционалната цена и предлаганата отстъпка;
- минималния брой продажби, за влизане в сила на офертата;
- периода, през който потребителят може да използва закупения ваучер;
- всички допълнителни условия, отнасящи се до офертата.

За да се реализира покупка от такъв сайт, се изисква първоначална регистрация на потребителя, след което при избор на конкретна оферта се получава платежен код, който трябва да се представи при съответното заплащане. То може да се осъществи чрез плащане в брой (от каса на „Изипей" АД), по банков път, от банкомат, чрез куриер с наложен платеж, по електронен път посредством системите ePay.bg, PayPal и др. При повечето български сайтове за групови покупки, плащането следва да се направи до два дни след подаването на заявката или тя автоматично се анулира.

Когато минималният брой клиенти за активиране на офертата бъде достигнат, системата изпраща по имейл електронен ваучер с уникален код на всички купувачи, заплатили за продукта. В противен случай, ако офертата отпадне, поради липса на достатъчно купувачи, заплатената стойност следва да бъде върната на клиента. С течение на времето и с набирането на все по-голяма популярност на колективното пазаруване сред потребителите, повечето сайтове у нас премахват ограничението относно наличието на определен брой купувачи или продадени ваучери, за да се осъществи дадена сделка. В действителност, тя е активна със самото публикуване на офертата в сайта.

По своята същност, ваучерът представлява документ, който потребителят трябва да представи на търговеца, за да получи предварително платената стока или услуга. При всяка сделка задължително се уточнява ограничението относно броя на ваучерите, които могат да се закупят от един купувач. В документа се посочва името на

търговеца, длъжен да предостави предплатените стоки или услуги, срокът на валидност и всички други особености и условия по сделката. Изисква се ваучерът да се разпечата или да се запише неговия код. Той е достъпен и на страницата на сайта, от който е извършена покупката, като за целта е необходимо клиентът да въведе потребителското си име и паролата, зададени при регистрацията му.

Въпреки, че сайтовете за колективно пазаруване са сравнително нова платформа за осъществяване на онлайн продажби, те се разпространяват изключително бързо и за кратко време намират множество привърженици както сред търговците, които се възползват от възможността да предложат своите продукти, прилагайки динамично ценообразуване, така и сред Интернет купувачите, търсещи атрактивни и изгодни оферти в глобалната мрежа. Това се дължи на обстоятелството, че всеки от участниците в груповото пазаруване получава редица ползи и добавена стойност от сделката.

Основното предимство за потребителя е получаването на актуална информация за изключително изгодни в ценово отношение предложения за покупка. Ежедневно сайтовете представят по една нова оферта, чието намаление спрямо регулярната цена обикновено е около 50%. Съществуват и предложения със значително по-големи отстъпки, от които потребителите могат да се възползват, закупувайки ваучер за съответната стока или услуга. Това е главната причина за високия трафик на сайтовете за колективно пазаруване. Освен осигуряването на привлекателни оферти, важен плюс за клиентите е възможността за онлайн плащане, както и получаване на електронен ваучер, при което не се налага купувачът физически да посети мястото, за да го вземе.

Успехът на тази онлайн платформа се дължи на това, че разполага с разнообразни средства за общуване между посетителите чрез форуми, чат канали, писане на коментари. Същевременно, търговците също са задължени публично да отговорят на поставените запитвания. Сайтовете за колективно пазаруване се контролират главно от социалните мрежи, които много бързо отразяват потребителските реакции относно публикуваната информация. В тях потребителите могат да коментират, дискутират, споделят и оценяват. Предоставяйки възможността за публично изразяване на опита или мнението на купувачите относно дадена оферта, продукт или търговец, социалните мрежи се явяват ценен източник на информация преди и след осъществяване на е-покупката, и своеобразен регулатор при сделката. Всички колективни сайтове поддържат опцията за абонамент за ак-

туалните оферти по електронната поща, което съществено улеснява клиентите, предоставяйки им своевременна информация за текущите предложения.

Наред с индивидуалните сайтове за групово пазаруване, в българското Интернет пространство нараства присъствието и на такива, които събират всички оферти заедно на едно място. Това са така наречените агрегатори, даващи възможност за бързо търсене и сортиране на наличните оферти по различни критерии: вид на продукта, размер на намалението, град, в който се предлага офертата и др. Агрегаторите осигуряват значително удобство на потребителите относно търсенето и откриването на желаната стока или услуга, спестявайки време и усилия. Но от друга страна, те обезличават в голяма степен силните страни и отличителните иновативни характеристики на отделните колективни сайтове, техния имидж и утвърдена репутация, свеждайки конкуренцията между тях единствено до най-изгодното предложение.

За да се разкрият по-пълно особеностите на колективното пазаруване в Интернет пространството, е целесъобразно да се разгледа и страната на предлагането, представена от различните производители и търговци, продаващи своите продукти със специални ценови отстъпки. Въпреки, че представят оферти на изключително ниски цени, от които печалбата е незначителна, търговците, участващи в колективните сайтове, получават безплатна реклама, достигаща до много на брой потребители. Тя е от голяма полза за малките новонавлизащи фирми на пазара, които за кратко време реализират значителен обем продажби.

Фирмите получават парите от сделката авансово, преди да са обслужили клиентите и предоставили заплатените вече стоки и услуги. Те определят срока за ползване на ваучерите и всички ограничения, касаещи сделката. В повечето случаи изискват от купувачите да направят предварително резервация, за да гарантират използването на ваучера и да се предпазят от претоварване или изчерпване на наличностите. Следва да се има предвид, че при посещението в търговския обект, за който е закупен ваучера, купувачите често извършват допълнителни покупки, увеличавайки приходите на търговеца.

Ключова роля за успеха на колективното пазаруване има наличието на добре структурирани и управлявани сайтове, които непрекъснато контактуват с различни търговци, за да могат ежедневно да предлагат атрактивни оферти на своите клиенти и да поддържат техния интерес и висока посещаемост. Сайтовете печелят, като вземат процент за всеки продаден продукт. Той е различен и зависи от цената, вида, атрктивността и договорката с търговеца, като обикновено

варира между 10% и 15%. С появата на все повече подобни платформи процентът значително намалява.

В българското Интернет пространство присъстват около 90 такива сайта[2] въпреки, че този модел на пазаруване съществува у нас от средата на 2010 г. За кратко време той получава изключителна популярност и има изявени лидери като: „Grabo", „Kolektiva", „ImaSdelka", „Zadrujno" и др. Характерно за груповото пазаруване е неговата локална ориентираност, при която за всеки град, включен в платформата, има отделна оферта, но в зависимост от предложението има и такива с национален обхват. Сайтовете за колективно пазаруване са най-използвани в София, Пловдив, Варна, Бургас, Плевен, Стара Загора, Русе. Жените най-често пазаруват в сайтовете с намаления, поради което се предлагат предимно козметични и разкрасителни процедури, билети за културни събития, екскурзии и почивки, посещения на ресторанти и заведения за развлечение.

Според представените данни от проведено национално представително проучване от ББСС „Галъп интернешънъл" по поръчка на в. „Класа", през 2011 г. – само една година след появата на първия сайт за колективни покупки у нас, „10% от Интернет потребителите в България и 5% от пълнолетното население някога са използвали услугите на сайтовете за групово пазаруване"[3]. Като се има предвид, че през 2011 г. лицата, които са купували стоки и услуги по Интернет, обхващат 6,7%[4] от населението следва, че преобладаващата част от реалните е-купувачи у нас са реализирали и колективна покупка.

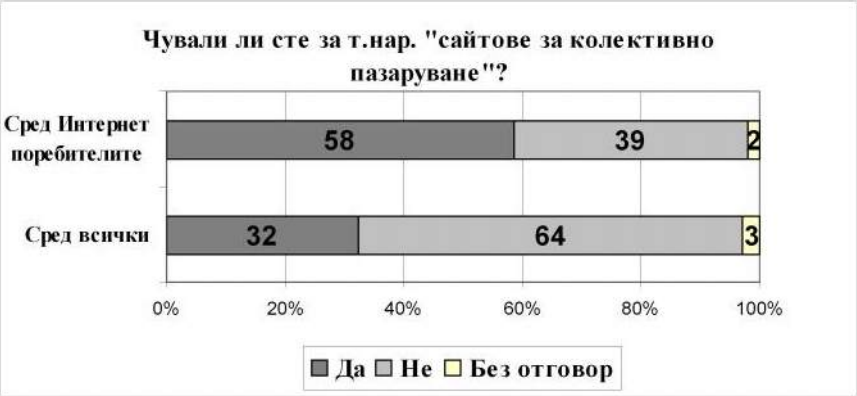
Тази нова платформа е все по-популярна и предпочитана от родните онлайн потребители. В подкрепа на твърдението са представените резултати на фиг. 1. Близо една трета от пълнолетните българи са запознати с предлаганите услуги от груповите сайтове. Същевременно 58% от Интернет аудиторията знае за тяхното съществуване.

---

[2] Атанасова, И. Започна ли консолидацията на българските сайтове за колективно пазаруване. Достъпно на: < http://newtrend.bg/digital-company/mergers-acquisitions/zapochna-li-konsolidatsiyata-na-blgarskite-saytove-za-kolektivno-pazaruvane> [Достъп 12.04.2012].

[3] Григорова, М. Всеки десети интернет потребител пазарува колективно. Достъпно на: <http://www.klassa.bg/news/Read/article/165000> [Достъп 12.04.2012].

[4] Източник: НСИ, Лица, които са поръчвали/купували стоки и услуги по Интернет за лични цели. Достъпно на: <http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_HH1.2.1.xls> [Достъп: 11.04.2012].



Фиг. 1. Запознатост на българските потребители със сайтовете за колективно пазаруване[5]

В обобщен вид, купувачите от сайтовете за колективно пазаруване, обхващат населението до 40-годишна възраст, живеещо в големите градове. Това са предимно висшистите, представителите на средната класа и високостатусните българи, които непрекъснато търсят информация и нови предложения. Преобладават купувачите от столицата, тъй като към нея са ориентирани значителна част от промоционалните оферти.

Благоприятен е фактът, че онлайн потребителите в страната са положително настроени към груповите покупки, въпреки възможните проблеми и недостатъците при тяхното осъществяване. Независимо, че две трети от населението, според цитираното по-горе изследване, не може да изрази отношение, то позитивните оценки превишават негативните. 20% от населението определят предложенията в сайтовете за колективно пазаруване като наистина привлекателни, а 14% – не подкрепят тази Интернет платформа.

Наличието на толкова много сайтове за групови покупки у нас, както и спецификата на техния бизнес модел, изразяваща се в предлагането на най-изгодната сделка, поставят редица проблеми и предизвикателства. На преден план се откроява изграждането на доверие у потребителите към сайта и към обекта на промоционалната оферта. Не са малко случаите, в които купувачите остават измамени или разочаровани от извършената покупка. Най-важната задача на мениджърите е да убедят клиентите си, че предлагат достатъчно

[5] Източник: Григорова, М. Всеки десети интернет потребител пазарува колективно. Достъпно на: <http://www.klassa.bg/news/Read/article/165000> [Достъп 12.04.2012].

сигурни услуги. Извеждайки като приоритет сигурността на пазаруването в своята платформа, те ще се открият на фона на непрекъснато нарастващата конкуренция.

Често срещан проблем е съществуването на различни неточности в описанието на офертата, които подвежат клиентите. Злоупотребява се с размера на предложените намаления, които не са реални и в самия търговски обект цените са идентични с тези в сайта за групово пазаруване. Въпреки големият брой сайтове, предлагащи колективни покупки в българското Интернет пространство, значителна част от предложенията в тях се повтарят, предлагат се идентични услуги и по-рядко стоки, които не представляват интерес за голяма част от аудиторията. Това води до снижаване в определена степен на потребителския интерес към регулярното следене и посещаване на тези онлайн платформи.

В стремежа си да реализират максимални продажби за кратко време, редица търговци не се съобразяват с разполагаемия си капацитет и възможности. Продават се повече ваучери, отколкото могат да бъдат обслужени за периода им на валидност и част от потребителите, заплатили услугата не са в състояние да я използват. Също така се случва качеството или количеството на промоционалните продукти и на обслужването да е занижено в сравнение с тези на редовна цена.

Неудобства за самите потребители пораждат и някои от условията за използване на ваучерите, поради което клиентите трябва предварително да са запознати с тях, още преди да потвърдят сключването на сделката. Недоволство предизвикват ограниченията относно: невръщането на ресто, ако не се усвои изцяло ваучера; невъзможност той да се комбинира с други промоции; еднократното му ползване; необходимост от предварителна резервация; невалидност на ваучера при неявяване на направена резервация и др.

Като всеки нов бизнес модел, колективното пазаруване има своите опоненти и привърженици. Мнозина се отнасят с песимизъм и недоверие към него, а други го възприемат като модерна и перспективна форма за онлайн покупки. Въпреки отбелязаните проблеми и недостатъци, сайтовете за групови покупки намират все по-голямо разпространение на българския електронен пазар. В голяма степен по-активното прилагане на онлайн разплащанията у нас и двойното увеличене на броя на Интернет купувачите през 2011 г. спрямо предходната година, се дължи именно на бурното навлизане на тези сайтове. Съчетавайки онлайн пазаруването с Интернет рекламата и възможностите на социалните мрежи, те създават изключително благоприятни условия за развитие на бизнеса.

ГЕНЕРИРАНЕ НА КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА ЧРЕЗ КОНТРОЛИНГ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ

Гл. ас. Надежда Веселинова

Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Съвременната среда на интернационализация, глобализация, информатизация, финансова нестабилност, както и на разширяване на европейското икономическо пространство изправя бизнеса пред нови предизвикателства. Микроелектрониката и напредъкът в биотехнологиите и генното инженерство доведоха до гигантски скок в преобразуване на потребителската култура. Основаните на микрочипа технологии, вече откриват пътя към безпрецедентна индустриализация на услугите. Новите информационни технологии оформят киберпространството и дават огромни възможности за нарастване на производителността. Освен очертаните тенденции, предизвикателство е и превръщането на Европа в ново икономическо пространство, в което се формира единен пазар.

Глобализацията на пазарите от своя страна, подтиква задължително към глобално мислене и действия при стратегическото развитие на маркетинговата система като елемент на управленските функции на бизнесорганизацията, налагат нови подходи за преструктуриране и рационализиране дейността на бизнесорганизацията.

Преодоляването на присъщите за дейността на бизнесорганизацията дефицити в съвременните условия е пряко зависимо от търсенето и внедряването на по-гъвкави и адаптивни управленски инструменти за повишаване качеството на маркетинговата дейност.

Основна алтернатива за предприемаческо и мениджърско поведение в бизнеса на тези организации е гъвкавото, пазарно ориентирано поведение на маркетинговите системи. В наситените пазари на тази индустрия вече водещи фактори, при вземане на управленски маркетингови решения, са не толкова обемите, а по-скоро условията, които ги пораждат. Поради това фирми, които имат системи за управление, ориентирани към достигане на определени параметри, по-бързо и ясно се сблъскват с границите на възможностите на тези параметри. Когато маркетинговите специалисти искат да погледнат зад чис-

лата, искат да установят причините. Стремежът към оцеляване в тази неопределеност изисква адекватни системи за управление на маркетинговите дейности.

Внедряването на контролинга в управлението на маркетинговите дейности е обусловено, от една страна, от динамичните промени във външната среда, а от друга – от недостатъците в действащите управленски системи в редица фирми у нас[1].

По-важните външни причини биха могли да се търсят в следните направления: световна стопанска криза, технологична и социална динамика, развитие на глобализационните процеси и др. Развиващите се процеси в световното стопанство водят до засилване на конкуренцията на световните пазари. Успехите на участващите в нея субекти зависят от много фактори – развитието на научния и техническия прогрес, умението същият да се използва, намирането на най-подходящо съчетание на интересите. Тези обстоятелства изискват нови подходи и инструменти за управление и на маркетинговите дейности, които да дават възможност за изясняване на усложняващите се проблеми в маркетинговите системи, дават сигнали за своевременно взимане на нужните мерки, осигуряват информационна поддръжка на управлението на маркетинговите процеси по установените цели, помагат за отстраняването на тесните места в маркетинговата система с ориентация към бъдещето и др.

Надежден адаптивен механизъм за своевременно улавяне на промените, оценка на риска, разработване и вземане на ефективни стратегически, тактически и оперативни маркетингови решения в условията на нарастваща неопределеност, притежава контролингът. На тази основа се разработва и реализира комплекс от мероприятия в насока на компенсиране на смущаващите външни въздействия и възстановяване режима на работа на маркетинговата система в зададените планови параметри и адаптирането му към динамичните външни изменения и актуализиране на целите.

Всичко това дава основание за обобщението, че от особено теоретично и практическо значение за успешното функциониране на маркетинговите бизнес системи в пазарна среда е внедряването на контролинга в тяхното управление.

Необходимостта от постоянно, периодично решаване на поставените проблеми пред маркетинговите мениджъри, с цел осигуряване бъдещето на бизнесорганизациите, налага да се използват всички икономически инструменти, които позволяват целево-адаптивно от-

[1] Ненов, Т. Контролинг. ИУ – Варна, 2008, с. 13.

ношение към маркетинговата среда. Управление от целево-адаптивен тип се проявява чрез следните характеристики:[2]

- дългосрочно целево планиране;
- планиране на целите с по-конкретен характер (в рамките на дългосрочното целево планиране) на базата на адаптирането към конкретните пазарни условия и гъвкаво разполагане във времето;
- анализ и диагностика на средата за вземане на управленски решения, свързани с целите, ресурсите и организацията;
- селективност по отношение на ресурсите, съобразно маркетинговите цели;
- динамичност и пулсираща адаптивност в организацията.

От това следва изводът, че е нужно създаване на такава система за управление на маркетинговите дейности, която трябва да изпълнява следните основни роли: синхрон между стратегия и маркетингови дейности, адаптиране на маркетинговите решения към конкретната ситуация.

За правилното изграждане, проектиране и внедряване на рационална система за управление на маркетинговите дейности спомага кибернетичният аспект на системата, защото, за да се проведе каквато и да е маркетингова дейност, елементите и трябва да се намират в даден момент в определено равновесно състояние.

Отделните маркетингови дейности и композирането им в система, както вече бе посочено, може да се разглеждат в три аспекта: физически, икономически и кибернетически. Когато се говори за управление на дадена система, се изследва не конкретният енергийно-веществен състав на елементите, а техните връзки, т.е. кибернетичният аспект. Защото обследването на информационните връзки в системата както по големина, така и по посока на движение, съдейства за непрекъснатото възстановяване на равновесието в системата, което, под въздействие на различни външни и вътрешни сили, системно се нарушава (вж. схема 1). Посредством получената обработена и анализирана информация маркетинговият мениджър добива представа за качеството на извършваните маркетингови дейности и чрез обратно въздействие върху разглежданата система влияе върху изпълнението на дейностите. Наличието на обратна връзка показва степента на премахване на нарушеното равновесие, целта е на тази база да се предизвика съответна реакция. Разглеждането на тези връзки и зависимости се налага не само от обстоятелството, че между обекта и

[2] Каменов, К. и Дамянов А. Контролинг. Свищов, 1994, с. 19.

субекта на управление протичат информационни процеси, но и поради това, че между тях възникват сложни отношения на субординация и интереси, от регулирането на които зависи ефективността на управлението на маркетинговите дейности.

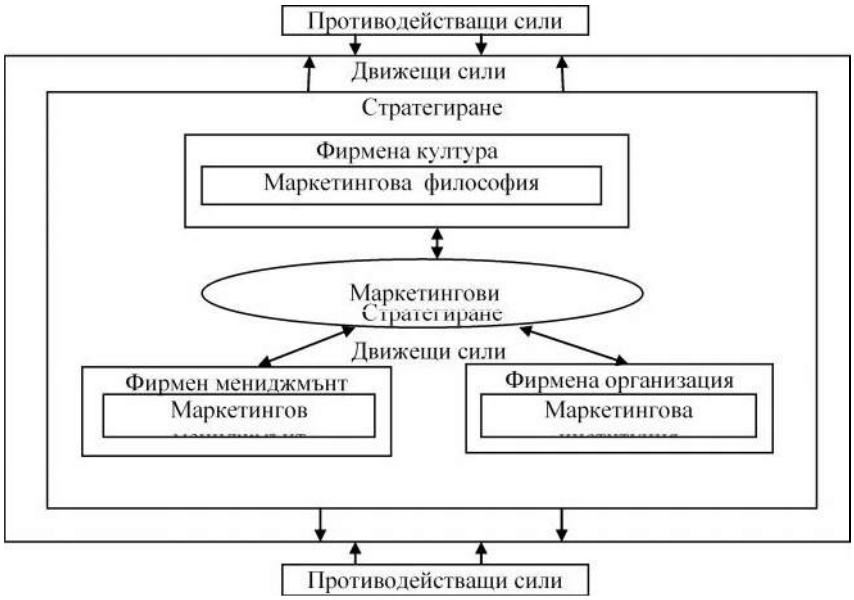


Схема 1. Връзки и влияния на системата на маркетинговите дейности

В този ред се съдържа в най-общи рамки и цялата организация на самото управление. Ако обаче вникнем в детайлите на посочената последователност от гледна точка на маркетинговите дейности, ще видим, че съществуват много усложнения, свързани не само с протичането на информацията и нейните канали, но преди всичко с установяване проблемите, които ги пораждат, и с определяне отправните точки, към които информацията трябва да бъде адресирана.

Очертаните проблеми са свързани не само с оптимизиране на самото маркетингово управление, но и с неговата организация. Един от аспектите за изграждане на съвременна организация на управление на маркетинговите дейности, даваща отговор на много от зададените въпроси, е проектирането на контролингова система за управление.

Решаването на посочените и сходни проблеми на маркетинговия мениджмънт се постига с изграждане на контролинг – система за управление на маркетинговите дейности. Целта на изграждането на контролинг – системата е да планира, контролира и информационно осигурява маркетинговите дейности. Нещо, което останалите модели не предлагат. Маркетинговата контролингова система е насочена към маркетинговия мениджър и спомага усилията им за придобиване на повече сигурност при вземането на решения, които поради динамиката на времето стават все по-краткосрочни, и поради многообразието на факторите, влияещи върху тях – все по-сложни. Правилното организиране на тази система улеснява не само вземането на решения, но и при последващ контрол показва дали решението осигурява очаквания принос за формулиране и постигане на целите и като цяло насочва целия ресурсов потенциал към тяхното постигане.

* * *

Като обобщение бихме могли да посочим, че използването на маркетинг контролинга води до практическо решаване на проблеми в две основни направления:

- по отношение мениджмънта на маркетинговите дейности- изграждане на рационална структура за управление на маркетинговите дейности; разработване и подсигуряване на необходимите информационни потоци; рационална организация за вземане и реализиране на ефективно управленско маркетингово решение и др.;
- по отношение реализиране на маркетинговите дейности- ефективната им организация; възможността за съгласуване на производствените мощности и пазарния потенциал, производствените мощности и пласментния потенциал, производствените мощности и пазарното търсене, елементите на маркетинговия микс и др.

КОРПОРАТИВНАТА КУЛТУРА, КОЯТО МОТИВИРА

Д-р Яница Димитрова
Институт за икономически изследвания БАН

Определение и същност на корпоративната култура

Теоретиците, в областта на корпоративната култура, не могат да се обединят около общо определение за нея. Подробна дефиниция на същността на корпоративната култура предлага Ландбърг (1990): „Културата на организацията е споделена, обща рамка от отношения, т.е. тя е приета за даденост и е възприета от значителна част от членовете на групата; придобита и управлявана, заучена е в процеса на социализация и предавана между членовете на групата. Предписва правила за тяхното организационно поведение; осигурява чувството за общ психологически климат, т.е. обозначава уникалността на организацията и допринася за развитие на идентичността й; съществува за дълъг времеви период, т.е. би могла да бъде открита във всяко относително стабилно социално обединение, за цялото време през което то съществува; символична е, т.е. манифестирана е в понятия като език, поведение и е конструкт, който определя значения; същността й е обикновено невидима и детерминирана, съдържа в основата си конфигурация от дълбоко заложени ценности и допускания; предполага промяна, която не е лесно да бъде осъществена” (Lundberg, C.,1990).

Културата на една организация се детерминира от висшия мениджмънт. Още Е. Шейн (Schein,1992) казва, че най-важното, което вършат лидерите, е да „създават и управляват културата”, те инициират и осъществяват процесите на промяна на корпоративната култура (Kotter, J. and Heskett, J., 1992; Kotter, J., 1996). Ръководителите на компанията са тези, които подкрепят разпространението и широкото споделяне на основните ценности на организацията от нейните членове, т.е. една от основните им задачи е да разбират, наблюдават и компетентно да управляват корпоративната култура, т.е. да задават „дневния ред на културата” („cultural agenda”) осигурявайки пълна, точна и всеобхватна информация по отношение на корпоративната култура във всеки един момент (Davies, Philp & Warr, 2000)

Корпоративната култура има отношение и към комуникационните практики на организацията – вътрешни и външни, към процесите

на мотивация на служителите, постигане на ангажимент към организацията, привързаност към организацията и лоялност – които са в основата на постигането на организационна идентичност и на идентификация на членовете на организацията. Вземането на решения в организацията (decision-making process) също е пряко свързано с корпоративната култура и заложените в нея постулати. Съществуващата организационна структура и корпоративната философия са детерминирани от корпоративната култура.

Корпоративната култура инициира изграждането на някакъв вид вътрешноорганизационен климат, който в съчетание със стила на управление е от доминиращо значение за мотивацията на служителите в компанията. Мотивираността на служителите има значение за цялостния успех на една бизнес организация, защото само ако работещите в нея идентифицират своите интереси и цели с целите на цялата компания, те ще изпълняват съвестно служебните си задължения и ще разгръщат пълния си капацитет в процеса на работа (ще проявяват творческия си потенциал и ще бъдат лоялни към каузата на компанията).

Корпоративната култура е пряко свързана и с икономическите постижения на компанията (Kotter, J. and Heskett, J., 1992; Sorensen, J., 2002; Denison, D. et al., 2006; Любенов, Л. и Минков, Ил., 2002; Минков, Ил., 2009). Например, характеристиките на корпоративната култура, предложени в модела на Денисън и др. (2006) – интеграция, последователност, адаптация, усет за мисия – указват ценностите, които мотивират служителите за успешната реализация на корпоративната стратегия и постигане на конкурентно предимство.

Мотивация

Най-кратко мотивацията може да бъде определена като активация на целево-ориентирано поведение. В основата на процеса на мотивация стоят един или повече мотиви. Мотивът е онзи идеален или материален предмет, постигането на който определя смисъла на човешката дейност.

Мотивацията може да бъде определена като процес, който зависи от вътрешни или от външни фактори (Herzberg, F. W. et al., 1957). Вътрешната мотивация е продиктувана от специфични за конкретния индивид фактори, съгласно които той очертава своите насоки за действие с цел реализацията им. Вътрешната мотивация е необходима за успешното осъществяване на задачи, които изискват креативност,

както и за реализиране на многопосочни по характер цели (multiple tasks) (Holmstrom, B. and P. Milgrom, 1991; Gibbons, R., 1998). Вътрешната мотивация се разглежда и като форма на идентификацията на отделния член на организацията с нейните стратегически цели и пораждане на стремеж за постигането им (Rousseau, D.M. ,1995; Pfeffer, J., 1997).

Външната мотивация се определя от външните фактори, чрез които индивидът бива мотивиран за осъществяване на целите, поставени пред него. Те включват материални стимули – като повишаване на заплащането, бонуси, повишаване в служебната йерархия, критики и наказания.

Вътрешните мотиватори са много по-силни и трайни, докато външните имат по-непосредствен ефект върху личността. Необходимо е повишаването на вътрешната мотивация да бъде насърчавано, както и служителите да бъдат подпомагани в повишаване степента на мотивация чрез съответните външни мотиватори (Porter and Lawler, 1968).

Конкретно, мотивацията за работа (work motivation), се определя като процеса, посредством който индивидите се насърчават, направляват и подкрепят в условията на организацията (Steers R.M. and Porter, L.W.,1991).

Съществена роля за успешното реализиране на процесите за повишаване на мотивацията на служителите принадлежи на корпоративното ръководство. Връзката между мотивацията на персонала и управлението на компанията може да бъде открита още в Теория X и Теория Y на Дъглас МакГрегър (McGregor, D.,1960), както и в разработките на Дейвид Маклелънд (McClelland, D., 2005).

Корпоративна култура, управление на организацията и отношението им към мотивацията на служителите

Изключително значение за формирането, разпространението и споделянето на корпоративната култура от членовете на организацията, както и за тяхната мотивация за постигане на отлични резултати в работата, както вече отбелязахме, принадлежи на корпоративното ръководство на компанията. Стилът на управление предопределя и поведението в рамките на организацията съгласно което служителите реализират дейността си в съответствие с „начина на осъществяване на нещата” („ the way of doing things”) характерен за компанията.

С процесите на мотивацията се свързва пряко и т.нар. трансформиращо лидерство (transformational leadership) (Burns, 1978; Bass, 1985),

един от компонентите на което е „вдъхновяващата мотивация” (inspirational motivation). „Вдъхновяващата мотивация” описва лидерите като комуникатори на бъдещото идеално състояние на организацията, което трябва да бъде постигнато чрез споделянето на визията за него от всички членове на организацията (Hater & Bass, 1988)

Във връзка с мотивацията можем да посочим лидерския стил, обособен от Т. Петев като *споделено лидерство (shared leadership)*, който има пряка връзка с комуникационния мениджмънт и се *„явява гъвкаво организационно средство в критични и в рутинни ситуации”* (Петев, Т. 2008:41). Този тип лидерство изменя традиционната организационна йерархия чрез делегирането на конкретни права от лидера на неговите подчинени, т.е. предоставя реалната възможност на всеки да поеме ролята на лидер в сферата, в която е най-компетентен и по този начин има възможността да се превърне в силен мотиватор за членовете на организацията.

Важно за корпоративните ръководители е да осъзнаят значението на корпоративната култура за повишаване на мотивацията на членовете на организацията за действия в името на успешното й съществуване и развитие. Без разбирането на този факт всяка планирана промяна, както и иновациите, ще бъдат неуспешни. Защото промяната в корпоративната култура е необходима на компанията за да отговори на предизвикателствата, идващи от окръжаващата я среда, с ясното съзнание, че без подкрепата на служителите те не могат да бъдат преодолени. В промяната трябва да бъдат включени и опростяването на организационната йерархия (т.нар. flat structure in the organization), повишаване на доверието в организацията, както и взаимно уважение между членовете на организацията и между членовете на организацията и ръководството на компанията. Промяна на корпоративната култура може да бъде осъществена и за да повлияе на поведението на служителите – например за повишаване на удовлетворението им от работата (job satisfaction).

Необходимо, от страна на корпоративното ръководство, е наличие на разбирането, че процесът на мотивация на служителите е твърде сложен, тъй като в съвременната, динамична бизнес среда те имат много и различни възможности да избират между различни компании. Когато, обаче, членовете на организацията чувстват, че техните усилия и идеи се оценяват подобаващо, са много по-склонни да работят вдъхновено за реализиране целите на компанията и постигане на висока продуктивност. Една от основните задачи на мениджърите е да мотивират служителите да дават най-доброто от себе си (Moorhead

and Griffin, 1998). Същевременно организационната среда, оформена от корпоративната култура е тази, която привлича и задържа компетентните служители.

Мотивацията на служителите може да бъде свързана с корпоративната култура чрез петте източника на мотивация предложени от Кантер (Kanter,1989): служителите биват мотивирани чрез корпоративната мисия, която ги вдъхновява да вярват в същественото значение на своята служебна дейност; чрез agenda control, позволяващ им да контролират кариерното си развитие; чрез споделяне на създадената ценност (възнаграждаване усилията на служителите, довели да успешно изпълнение на поставените пред тях задачи); обучение (осигуряване на възможност за обучение и развитие) и чрез създаването на репутация – възможността на служителите да си изградят позитивна репутация на висококвалифицирани професионалисти.

Техники за повишаване на мотивацията на персонала и връзката им с корпоративната култура

Важно условие за цялостния успех на организацията е привличането, процесът на подбор и задържането на подходящите за работа за компанията специалисти. От значение е въвличането (involvement) на членовете на организацията в успешното осъществяване на делата й, което се реализира с помощта на вътрешноорганизационните комуникации, с предлагането на интересна работа, която предполага креативност.

Една от потребностите, които най-често ръководят служителите е потребността от справедливо оценяване на техните усилия. Когато те получават такава са в състояние да развиват своята self-concept и да задоволяват своите потребности от уважение, самоосъществяване (self-actualization), развитие и постижение (Lussier, R.N., 1997:377). Важно условие за повишаване степента на мотивацията е усещането у всеки един от членовете на организацията, че е ценен за организацията. Това може да бъде постигнато чрез проявата на коректност и уважение от страна на ръководството. Признаването на успехите на служителите (в нематериален аспект) представлява силен мотиватор. Когато чувстват, че усилията им са оценени по достойнство и съществено са допринесли за успехът на организацията, тяхното самоуважение също се повишава и те работят още по-отдадено за успешната реализация на корпоративната стратегия. Признаването на индивидуалните успехи е част от „церемониите и ритуалите на орга-

низационния живот”, които могат да служат за индикатор на отношението към членовете на организацията. Символният език и наративните традиции (story-telling) на организацията също могат да служат за повишаване мотивацията на служителите чрез пресъздаване на основните ценности и норми заложени в мисията й.

Съвременните изследвания доказват, че когато служителите имат възможността да свържат ползите от дейността, която извършват за крайните бенефиценти, те са много по-силно мотивирани и отдадени на успешното й реализиране. Не само мениджърите, но и самите служители трябва да имат възможността да променят някои характеристики на служебната си дейност, с цел подобряване на резултатите, а от там и повишаване на конкурентните предимства на компанията. Постиженията ще бъдат най-значителни именно когато служителите и мениджърите на компанията работят съвместно за „предоговарянето” на мотивационните характеристики на служебните дейности (Hornung, S., Glaser, J., Rousseau, D.M., Angerer, P., & Weigl, M. 2011).

Силен мотивиращ ефект имат и предоставените възможности за свобода и креативност, насърчаването процесите на иновация, както и процесът на овластяване (empowerment) на служителите в организацията.

Обученията за повишаване квалификацията на служителите и придобиване на допълнителни умения също са част от съществуващата в организацията корпоративна култура. От съществено значение е в обученията да бъде поставен акцент не само на придобиването на тясно специализирани умения, а на обхващането на по-широки компетенции и възприемането на принципите на които се основава специфичната корпоративна култура на компанията. Всичко това е продиктувано от необходимостта служителите да притежават съответните умения и висока степен на компетентност, за да разрешават различни по характер проблеми, да идентифицират нови методи за намиране на решения и да бъдат високо мотивирани за изпълнението на различни служебни задачи (Pfeffer,J and Veiga,J., 1999:43).

Компания, която инвестира в своите служители, например чрез обучения, ги мотивира да работят за нея. Мотивираните служители са по-малко склонни да напуснат компанията, която подпомага удовлетворяването на потребностите им.

Именно корпоративната култура на някои компании насърчава повече определени ценности – като стремежа за разширяване на пазарната ниша, поемане на риск, ориентация към клиентите, както и

иновациите и стремежа към постижения. Последните кореспондират с по-висшите потребности на индивидите (Maslow, 1943; McCleland, 2005).

Необходимо, с цел повишаване мотивацията на служителите, е създаването на комфортна и здравословна работна среда чрез осигуряване на оптимални условия за труд, възможност за почивка и допълнителни екстри – възможност за разтоварване от стреса на ежедневието, напр. „ден без вратовръзки", „петъчно пиене на бира", организиране на клубове по интереси; занимания със спорт; екскурзии за членовете на организацията, семейни пикници и пр., които насърчават задълбочаването на социалните връзки между членовете на организацията. Тези връзки подпомагат неформалното споделяне на знания, имат положителен ефект за зараждане на идеи, както и, не на последно място, улесняват възможността за работа в екип.

Не трябва да бъде пренебрегвано значението на коректното заплащане, атрактивния социален пакет и бонусите за добре свършена работа, като част от мотиваторите за служителите в една компания. Когато са задоволени по-ниските нива от Пирамидата на йерархията на потребностите на Маслоу (1943), членовете на организацията имат възможността да се съсредоточат върху по-висшите, да се фокусират към изпълнение на целите за осъществяване на мисията и постигане визията на компанията.

Организацията трябва да полага усилия и да увлича служителите при въвеждането и реализирането на различни дейности в контекста на Концепцията за Корпоративна Социална Отговорност (Corporate Social Responsibility). Това се постига чрез успешно реализираните организационни комуникации и свързването на дейностите с основните постулати на корпоративната култура.

Не на последно място мотивацията е свързана и с повишаването на ангажимента към организацията (employee engagement), привързаността към нея (organizational commitment), постигането на организационна идентичност (organizational identity) и идентификация (organizational identification). Всички тези конструкти се реализират в рамките на корпоративна култура, която създава условия за успешното им съществуване (Ashforth,B. & Mael,F.,1989; Fiol, C.M. et al., 1998).

С цел повишаване на мотивацията в компанията, корпоративните ръководители трябва да се съсредоточат, най-общо казано, към създаването на организационна среда, в която служителите имат възможност да мотивират сами себе си. Необходимо предусловие за създаването на такъв тип организационна среда е наличието на корпоративна култура, която се основава на взаимното уважение, на сво-

бодно протичащите комуникации, които са гаранция за наличие на ефективен диалог и доверие в организацията, на разбирането, че служителите са най-ценния ресурс на компанията. Ако такава корпоративна култура не съществува в организацията е необходимо корпоративното ръководство да предприеме действия за планиране и осъществяване на промяната й.

Използвана литература

1. Любенов, Л, Минков, Ил. Оценка на влиянието на фирмената култура върху рентабилността на българските индустриални предприятия, в: Известия, списание на ИУ – Варна, кн.4/2002 с.84-91, УИ-ИУ, Варна, 2002.
2. Минков, Ил. Организационната култура-основен фактор за формиране и реализация на фирмената стратегия, в: Икономически изследвания, 2009, кн.2, с.91-123, ИИ на БАН.
3. Петев, Т. Комуникационната спирала. Трансформации и конфликти, АСКОНИ-ИЗДАТ, 2008.
4. Ashforth, B. E. and Mael, F. Social identity theory and the organization, Academy ofManagement Review, 14, 1989, pp.20-39.
5. Bass, B. Leadership and Performance Beyond Expectations, The Free Press, NY, 1985.
6. Burns, J. M. (1978). Leadership. New York: Harper & Row.
7. Denison, Daniel. Jay Janovics, Joana Young, Hee Jae Cho Diagnosing Organizational Cultures: Validating a Model and Method International Institute for Management Development, Lausanne, 2006.
8. Fiol, C.M, Hatch, M.J and Golden-Biddle, K Organizational Culture and Identity: What is the Difference Anyway? In: Whetten, D and Godfrey, P Identity in Organizations: Building Theory through Conversation, SAGE, 1998, pp. 33-83.
9. Gibbons, R. Incentives in Organizations, The Journal of Economic Perspectives, 12, 4, 1998, pp. 115-132.
10. Hater, J. J., & Bass, B. M. (1988). Superiors' evaluations and subordinates' perceptions of transformational and transactional leadership. Journal of Applied Psychology,73(4), 695-702.
11. Herzberg, F. W., Mausner, B., Peterson, R., Capwell, D. Job Attitudes: Review of Research and Opinion, Psychological Services of Pittsburgh, 1957.
12. Holmstrom, B. and P. Milgrom , Multitask Principal-Agent Analyses: Incentive Contracts, Asset Ownership, and Job Design, Journal of Law,Economics & Organization, 7 (Special Issue),1991, pp. 24-52.

13. Hornung, S., Glaser, J., Rousseau, D.M., Angerer, P., & Weigl, M. (2011). Employee-oriented leadership and quality of working life: The mediating role of idiosyncratic deals. Psychological Reports, 108(1), 59-74.
14. Kanter, R. New Managerial Work, Harvard Business Review, 89 (6), pp.85-92, 1989.
15. Kotter, John P. Leading Change, Harvard Business School Press, 1996
16. Kotter, John P., & Heskett, James. L, Corporate Culture and Performance, The Free Press, NY 1992.
17. Lundberg, Craig. C. Surfacing organisational culture. Journal of Managerial Psychology 1990. 5(4), 19-26 p.19.
18. Lussier, R.N. Management, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, 1997.
19. Maslow, A.H. (1943), A theory of human motivation. Psychological review, in Clark, H., Chandler, J. and Berry, J. (Eds), Organisation and Identities: Text and Readings in Organisational Behaviour,Vol. 50, Chapman & Hall, London, 1972, pp.106-23.
20. Moorhead, G. & Griffin, R.W. (1998). Organizational behavior: Managing people and organizations (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin
21. Pfeffer, J. New Directions for Organization Theory Oxford University Press, New York and Oxford, 1997.
22. Pfeffer,J and Veiga,J Putting People First for Organizational Success, Academy of Management Executive, Vol 13,N2, 1999.
23. Porter, L. W., & Lawler, E. E. Managerial attitudes and per/ormance. Homewood, IL: Irwin-Dorsey, 1968.
24. Rousseau, D.M. Psychological Contracts in Organisations: Understanding Written andUnwritten Agreements, Sage, Thousand Oaks, CA., 1995.
25. Schein, Edgar H. Organizational Culture and Leadership, second ed., San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1992.
26. Sorensen, Jesper B. The Strength of Corporate Culture and Reliability of Firm Performance, Administrative Science Quarterly, 47, 2002, p 70-91.
27. Steers R.M. and Porter, L.W.,1991 Motivation and Work Behavior, McGrow Hill, New York, 1991.
28. McClelland, David Achievement Motivation. Human Relations Contributors, 2005, available at http://www.accsel-team.com/human_relations/hrels_06_mcclelland.html 21.12.2010 30.06.2011.

A MODEL FOR BUILDING TEAMS

Assistant MSc. Elena Nikolova,
Assistant MSc. Marija Samonikov
Goce Delcev University, Faculty of Economics

Today in the global economy the importance of teamwork in the workplace receives significant attention. Teamwork is not only important, it is essential, especially for the companies that are part of the international business – they produce at one continent at the moment, then a few days later deliver the goods to the customers to another.

The focus of this paper is the analysis of the team building process, regardless of the purpose or the task the teams perform. The main objective is to set a model for team building which will have a high level of universality in its application.

The research results are presented in a consistent form – a model for building teams that met the above requirement of unlimited usage.

The conclusion emphasizes once again that the ability to work in a team becomes one of the essential skills required from employees in firms, regardless of their size. So, to utilize as much as possible from individuals' potential, it is necessary to understand and implement the process of building and managing teamwork.

Key words: teams, teamwork, model.

The ability to work in a team becomes one of the essential skills required from employees in firms, regardless of their size. Today more and more importance of teamwork in the workplace is being given. We often face with the clichйs like „there is no I in the team." This is a regularly recognized wisdom, but it is scientifically proven repeatedly.

In 2006, two professors of statistics from Brigham Young University, USA, after a proficient study of the competition in the NBA, have proven that teamwork is really the most important factor for winning the game. The detailed analysis of numerous indicators at the end of the matches, mathematically confirmed that there is a high positive correlation between the number of assists and blocks with the number of twists in the result, and thus the outcome of the match. Based on this study, it is easy to understand why teams with the best paid individuals rarely win the championship. In this sense, this reveals the importance of teamwork: it strengthens the individual skills and effort.

Why to use teams?

As a strong argument why teams should be used, here are some examples of application of teams in the USA who have achieved spectacular success in improving quality, increasing productivity, reducing costs and increasing the profitability of their organizations.

Results from the private sector:

- The Insurance Company *Shenandoah Life Insurance* reduced the time period required for the analysis of customers from 27 to 2 days.
- *Procter & Gamble* reduced production costs by 30% – 40%.
- *General Electric* boosted productivity by 250%.
- *Xerox* gained higher productivity by 30%.
- *Rubbermaid* developed a new line of products that resulted in sales 50% higher than expected.
- *Honeywell* increased the quality of its products from 82% to 99.5% without flaws, and the production capacity for 280%.
- *American Transtech* reduced processing time and costs by 50%.

When to use teams?

Despite the potential benefits from teamwork, it should not be understood that all tasks are suitable to be performed by teams. Teams should be used when the strengths of the team would „fit" the requirements of the task. Here are some summarized conclusions of the need for teams' formation:

Table 1

When to use teams?

When to use teams	When not to use teams
The task is complex and requires different skills and abilities. The available information is incomplete.	One individual has greater expertise in a given area from the rest and has all the necessary information.
Tasks or goals are multidimensional and refer to more functional areas or business units.	Tasks or goals are one-dimensional, defined within a function or business unit.
The ways of performing the task are undefined or yet unknown.	The task is clearly defined.
Creativity is required.	The task is a routine.
It takes effective use of staff.	There is a lack of space, equipment and resources needed by the team.

The team has sufficient time available for training, development and achieving consensus on decisions.	There is a time limit for realization of the task and lack of support for training, development and team decision making.
A great dedication is required.	The executives are changing.
Collaboration between many individuals to achieve the goal is essential and a favorable organizational culture of teamwork exists.	Lack of support and cooperation, inadequate organizational culture and management styles.

Source: *Katzenbach, J.R., Smith, D.K., The Wisdom of Teams: Creating the High Performance Organization, Harper Business, 2003.*

The 5P model for team building

Teams are a useful tool to improve processes and quality in organizations and thus contribute to higher customer satisfaction, increase in revenues or decrease in costs. Managers accustom the benefits that teams provide but harder recognize what it takes to make a team that will function according to their ideas.

When a team is being formed the manager should consider the reason and purpose of the team, the participation and contribution of each member, the location, plans and processes of the team. These are the elements of the so-called *5P model for team building* which consists of the following elements:[1] **P**urpose, **P**articipation, **P**lan, **P**lacement and **P**rocess. With their accurate understanding and proper application, managers provide adequate teams design in their organizations and recognize the needs for future development and improvement. The sequel follows a more detailed analysis of each element of the model.

1. Purpose. You should clearly know why the team exists, what it needs to do and how you know it is successful. The team members and the management must agree on the team's mission, for what writing a mission report is commonly practiced, and so both the team members and the management will work together in a common direction, towards finding solutions and meeting goals. Tasks and deadlines should be harmonized with the overall goal, which will serve as a guide for the team's performance and it's facing with challenges.

2. Participation. Which are the best people to be involved and how big should the team be to achieve the goal? The management should take into account the necessary skills and professional attitudes and knowledge that team members should possess. There should be precisely defined criteria

[1] Rickards, T., & Moger, S. Creative leadership processes in project team development: An alternative to Tuckman's stage model. British Journal of Management, Part 4, 2000.

for selecting the most appropriate team members. Moreover, when establishing membership of the team it is necessary to appropriate complementarity and balance between the profiles of individuals involved. This is needed to ensure cohesion in the team, to increase efficiency, so that people involved in solving the problem would be more focused on ways to achieve the goal, rather than wasting energy and time on solving mutual misunderstandings and conflicts.

3. Plan. Does the team know when, where and how his project or task should be accomplished, does each member know what he/she needs to do to accomplish their task? When the team already knows what his specific goals and reason for formation are; and when members agree that they are relevant and achievable then the team should establish an appropriate plan and timetable for their achievement and measurement methods for the progress in their achievement. The plan should specify tasks that members need to accomplish, deadlines and resources for their execution, expected milestones and key moments and activities, but also to predict and include the necessary training activities required for team members to gain additional knowledge and skills needed to perform tasks and achieve the goal.

4. Placement. Where are team members physically located and how often should the team meet? If team members work daily at the same place, then some things are easier: the team will need only one meeting room for discussion, decision making and problem solving. If team members are located in more remote locations then managers should consider the costs and possible problems due to weather or cultural differences, to determine the frequency of meetings and how much they cost and to provide special equipment for regular meetings of members by phone or online.

5. Process. How will the team get where it needs to achieve its goal? The team should develop and introduce basic rules of behavior and activity, including restrictions imposed by the management to the extent of the power, duties, responsibilities and the decision-making by the team. The team and the management should establish specific procedures as a standard for the performance of tasks, of course without prejudice towards the innovation and flexibility in the team. The initial team training should include ways of running meetings, keeping records, preparing a schedule of activities, interpersonal communication, ways and methods of problem solving and the like.

The management can improve the design of teams using the model of 5P: purpose, participation, plan, placement and process, in order to facilitate their development. The recognition of the benefits from teams and teamwork in the organization requires management to engage in providing appropriate

conditions for the process of team creation and the development of effective teams. So, a well designed and developed team is one which is helpful for improving the overall quality and success of the organization; in which members are willing individuals with the desire and ability to contribute, which operates at a well-chosen location has its clearly defined goals, plans and processes.

Conclusion

Team building is more than hiring a number of talented people. It means recruiting people to work together. It means developing a shared vision and commitment. It is more than physical connection of people. The team is a synergetic community of strong team players. It is the source of creativity and innovation, of open discussion and sound issues, of constructive confrontation of opinions and attitudes, of learning and discovering new and better solutions. The team means encouraging positive, informal interactions between members. In the team you hear statements like „we do" instead of „you can do".

Good and successful teams leave no room for attacks, jealousy, cynicism and accusations. Of course, good teams have problems but they are resolved because the actual team is willing to overcome difficulties and achieve something more, something that the individual will not be able to accomplish alone.

And logically, successful teams have the potential for greater flexibility, diversity and exchange of knowledge. They increase the possibility of combining ideas and capabilities to achieve synergy in operation; they discover new approaches and methods for solving problems and accomplish tasks; they stimulate the open communication and exchange of information, so the process of working together increases the capacity of individual members. Teams bring a potential for greater autonomy, identity, trust and loyalty among members and team accountability stimulates efficiency and dedication.

Everything different from this attributes of a successful team is an unsuccessful one. The earliest negative symptoms of improper functioning of the team should be seriously analyzed and as soon as possible overcame; otherwise the better team immediately to disband rather than it happen later, with much higher costs for the organization.

All the above analyzes pose a clear opinion: teamwork does not guarantee success; it is a way of hard and persistent achievement of common results. So next time you go to a game, pay attention to all members of the

teams from both sides, when you hear a presidential poignant speech think of the people who worked on it and most important, when you will hear that a company has earned millions from a new product, service or project, remember that these millions are the result of someone's teamwork. And freely ask to be part of such a team!

Bibliography

1. Blanchard, Ken, Go Team! Take your team to the Next Level, Berret-Koehler publishing Inc. San Francisco, CA, 2005.
2. Buckley, Francis J., Team Teaching: What, Why, and How? Thousand Oaks, CA, 1998.
3. Cohn, J.M., Khurana, R., Reeves, L., Growing talent as if your business depended on it, Harvard Business Review, October, 2005.
4. Driskell, James E., Goodwin, Gerald F., Salas, Eduardo, O'Shea, Patrick G., What Makes a Good Team Player? Personality and Team Effectiveness, Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2006.
5. Freud, Sigmund, Group Psychology and Analysis of the Ego, 1921/1960.
6. Hicks, Robert F. Self-Managing Teams: Creating and Maintaining Self-Managed Work Groups, Crisp Publications, CA, 1990.
7. Hughes, R.L., Ginnett, R.C., & Curphy, G.J., Leadership: Enhancing the lessons of experience, McGraw-Hill Irwin, 6th ed., New York, 2009.
8. Humphrey, Stephen E., Morgeson, Frederick P., Mannor, Michael J., Developing a Theory of the Strategic Core of Teams: A Role Composition Model of Team Performance, Journal of Applied Psychology, 2009.
9. Klein, C., DiazGranados, D., Salas, E., Le, H., Burke, C.S., Lyons, R., & Goodwin, G.F., Does team building work?, Small Group Research, 2009.
10. LePine, J. A., Team adaptation and postchange performance: Effects of team composition in terms of member's cognitive abilities, Journal of Applied Psychology, 2003.
11. Miller, B. C., Quick activities to improve your team: How to run a successful team- building activity, The Journal for Quality and Participation, 2007.
12. Parker, Glenn M., Team Players and Teamwork, Jossey-Bass, San Francisco, 1990.

СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ЛЕЧЕБНИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ – НАЛИЧИЕ И ЕФЕКТИВНОСТ

Докторант Валентина Великова

Икономически университет – Варна

Съвременната стратегия и политика за управление на човешките ресурси внасят стабилност в системата за управление на човешките ресурси на организациите и дават възможност за тяхното развитие и мотивация за реализиране на дългосрочната стратегия и цели на организацията, за финансовото стабилизиране и повишаване на производителността на труда[1].

Надеждното управление на човешките ресурси и практиките за подобряване на клиничните и финансовите резултати в лечебните заведения получават широко внимание в проучванията за ефективността на управлението на човешките ресурси.[2] Изследователите, които проучват УЧР в здравеопазването обръщат внимание на влиянието на единични функции на УЧР върху показателите за поведението на здравните служители, като специално се фокусират върху тахното намерение да работят. Скоро след това започва да се изследва влиянието на стратегическите, равнопоставени, интегрирани и надеждни системи за УЧР на лечебните заведения върху финансовите и клиничните резултати за да се докаже тяхната положителна взаимовръзка.[3]

Стратегическото управление на човешките ресурси в здравеопазването е важно за постигането на високо качество на грижите за болните. В подкрепа на тази теза е факта, че заплащането на здравните работници представлява 65 – 80% от общия бюджет на лечебните заведения, което оказва силно влияние върху финансовите резултати и икономическото им състояние.[4] Днес повечето системи и прак-

---

[1] Владимирова, К. Управление на човешките ресурси стратегии, стандарти, практики. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2006, 70-71.

[2] West MA, Guthrie JP, Dawson JF, Borrill CS, Carter M. Reducing patient mortality in hospitals: the role of human resource management. J Organ Behav 2006; 27:983-1002.

[3] Preuss GA. High performing work systems and organizational outcomes: the mediating role of information quality. Ind Labor Relat Rev 2003;56:590-605.

[4] Dussault, G., Dubois, C. Human resources for health policies: A critical component in health policies. Human Resources for Health, 2003;1:1.

тики по УЧР позволяват използването на около 60 – 70% от капацитета на работещите здравни служители.[5] Всичко това заедно с намаляването на бюджетите на лечебните заведения и в същото време предоставянето на здравни грижи с високо качество, налага необходимостта от ефективни и ефикасни системи за УЧР, съобразени със стратегическите цели на лечебните заведения.

Цел: Целта на това проучване е да се изследва и анализира ефективността на системата за УЧР на една от най-големите болници във Върненския регион и предоставянето на конкретни насоки за нейното подобряване.

Материал и методи: За целта на изследването бяха разработени два въпросника за изследване на системата за УЧР на базата на въпросници, участващи в чуждестранни проучвания за качеството на системата за УЧР, в МБАЛ „Св. Анна – Варна" АД. Единият въпросник беше предназначен за проучване на мнението на ръководните кадри, а другият за проучване на мнението на останалия персонал на лечебното заведение. Използваните методи са: структурен, ситуационен и сравнителен анализ.

Резултати: Изследването на качеството на системата за УЧР беше проведено в периода април – май 2011 г. в МБАЛ „Св. Анна – Варна" АД. Участието в проучването беше анонимно и доброволно и в него взеха участие общо 275 човека. Ръководните кадри, които изявиха желание да участват в изследването бяха 25 човека. При проучването на мнението на здравните работници се анкетираха по 10 човека от всяко звено в болницата, при което бяха обхванати 250 човека от различни професионални групи и звена.

В структурата на МБАЛ „Св. Анна – Варна" АД за 2011 г. са работили общо 1 074,75 служителя, като разпределението по основни групи е представено на табл. 1.

Както се вижда от табл. 1. общият брой на здравните служители в лечебното заведения бележи тенденция към намалване през изследвания период. Най-критичен е броя на медицинските сестри, който през последната година намалява значително поради тяхното напускане и липсата на желаещи кандидати за освободените работни места. Подобна е ситуацията и при лекарите в различните специалности, като най-критичен за момента е броят на лекарите в интензивния сектор.

---

[5] Bach, S. HR and new approaches to public sector management: Improving HRM capacity. Geneva, Swizerland, Department of Organization of Health Services Delivery, World Health Organization, 2001.

Таблица 1

Брой здравни работници в МБАЛ „Св. Анна – Варна”АД (2009-2011 г.)

Здравни работници	**2009 г.**	**2010 г.**	**2011 г.**
Лекари	215.50	217.75	213.00
Мед.специалисти	364.25	364.50	357.00
ВНМП	19	18	19
Др. персонал + санитари	353.50	339	335.50
Общо за заведението	1130	1098.75	1074.75

Една от водещите причини за намаляването на персонала в МБАЛ „Св. Анна – Варна” АД е заплащането, което е сравнително ниско, докато натоварването е доста по-голямо в сравнение със здравни работници от други лечебни заведения. Тези промени в структурата на персонала и по скоро тенденцията към неговото намаляване, както и промените в организацията и качеството на трудовия процес води до необходимостта да се разработи нова стратегия за управление на човешките ресурси.

За да се направи ситуационен анализ на настоящата система за УЧР, ръководните кадри трябваше да оценят изпълнението на отделните функции на системата в скалата от 2 за слаба оценка до 6 за отлична. Резултатите са представени на табл. 2.

Таблица 2

Средна оценка на функциите на системата за УЧР

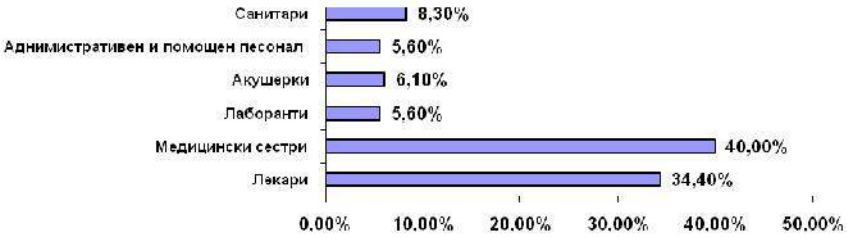
№	**Функция**	**обща оценка**	**оценка на началник клиника/ отделение**	**оценка на старша медицинска сестра**	**оценка на админ. кадри**
1.	Стратегия по УЧР за задържане на персонала	3,64	3,40	3,33	4,66
2.	Стратегия по УЧР за поддържане на броя на персонала	3,93	3,40	3,66	5,33
3.	Оценка на изпълнението	4,33	4,00	4,33	5,00
4.	Наръчник на служителите	4,33	4,20	4,20	5,00
5.	Обучение	4,38	3,83	4,42	5,00
6.	Дисциплина, оплаквания и напускане на персонала	4,44	4,50	4,28	4,60
7.	Кариерно развитие	4,50	4,50	4,43	4,60

8.	Подбор, наемане, внедряване и насърчаване на персонала	4,66	4,16	4,85	5,00
9.	Връзки с институции за обучение	4,70	4,83	4,57	4,75
10.	Система за контрол на персонала	4,72	4,83	4,42	5,00
11.	Планиране на персонала	4,77	4,33	4,85	5,20
12.	Работа в екип и сътрудничество	4,88	4,50	4,85	5,40
13.	Програма за превенция на ХИВ/СПИН на работното място	5,05	4,50	5,28	5,50
14.	Комуникативни и междуличностни умения	5,11	4,66	5,14	5,60
15.	Система за проследяване на служителите	5,13	4,80	5,28	5,25
16.	Заплащане,компенсации и обезщетения	5,22	5,83	4,42	5,60
17.	Длъжностна характеристика	5,61	5,33	5,57	6,00
18.	Персонални данни	5,77	5,66	5,85	5,80

След оценката на различните функции на системата по УЧР, ръководителите, трябваше да опишат кратко какви са техните отговорности по отношение на УЧР. След обработването на информацията от анкетните карти се стигна до извода, че основно техните отговорности са свързани с организацията на труда в техните звена и подбора на подходящи кадри за структурата. Някои от тях са посочили, че осъществяват връзката между персонала в тяхната структура и ръководството на лечебното заведение.

Препоръките, които ръководителите биха направили за да се подобри стратегията за УЧР са: въвеждане на оценъчна система (атестиране на служителите), спрямо тежестта и профила на звената, което да послужи при разпределението на възнагражденията на служителите; набиране на квалифициран персонала; обявяване на свободните работни места; въвеждане на общоболнична информационна система; съответстващо заплащане на труда на персонала; изготвяне на дългосрочна програма за поддържане на необходим брой здравни работници с високо ниво на компетентност; по-добро запознаване на персонала със стратегията на лечебното заведение като цяло.

Разпределението на изследвания персонала на болницата е представено на фиг. 1. Според резултатите от проучването се стигна до извода, че като цяло (78,80%) от служителите на се запознати добре със стратегията по УЧР, което показва, че има пропуски в действията на преките ръководители в тази посока.



Фиг. 1. Разпределение на персонала според длъжността

За да се разработи ефективна стратегия по УЧР за задържане на персонала е необходимо на първо място да се изяснят причините за напускане на служителите. Като основна причина за напускане, най-много служители са посочили по-доброто заплащане, което биха получили в друго лечебно заведение. Останалите причини, които са изтъкнати от служителите са по-добри условия на труд; лошо управление на ръководството; възможности за развитие; лошия микроклимат в звеното, в което работи служителят; семейни причини.

Здравните работници са отправили следните препоръки към управлението на човешките ресурси в лечебното заведение: повишаване на мотивацията на служителите; повишаване на заплащането; подобряване на условията на труд; даването на повече информация към колектива; подобряване на връзката персонал информация.

От направеният анализ на резултатите от проучването на ръководните кадри и служителите в болницата могат да се изведат следните по-важни изводи: системата по управление на човешките ресурси има някои пропуски по отношение на набирането, подбора и назначаването на служителите; липсва стратегия по поддържане и задържане на медицинските специалисти; лечебното заведение в момента не предоставя равни възможности за повишаване на квалификацията и кариерното израстване на своите служители; удовлетвореността от заплащането на всички служители е ниска; липсва система за ефективно оценяване на служителите; усеща се липса на добре квалифицирани кадри за заемането на отделните длъжности, като върху този фактор лечебното заведение не може да въздейства. Тук трябва да се въздейства на национално ниво; забелязва се тенденция към прогресивно намаляване на персонала, което се отразява негативно върху натовареността на персонала в някои звена; натоварването на медицинските специалисти, както умствено, така и физически и много голямо, което е една от предпоставките за напускане на работното мя-

сто; има добре изградени взаимоотношения между ръководството и служителите; липсва единна информационна система, което затруднява комуникацията между звената, особено в процеса на лечение на пациентите.

В този момент лечебното заведение няма ясно развита стратегия, която да отговаря за качественото управление на човешките ресурси. Насоките и препоръките за подобряване на системата за УЧР са:

I. Качествено управление на човешките ресурси, чрез подобряване на организацията и условията на труд, обвързване на заплащането с резултатите от дейността на служителите, въвеждане на система за контрол на изпълнението на заложените стратегически цели и прилагане на съвременни концепции за управление на качеството – въвеждане на система за управление на качеството и въвеждане на добри практики в УЧР.

II. Развитие на човешките ресурси в МБАЛ „Св. Анна – Варна" АД, чрез повишаване на ефективността на системата за набиране, подбор, назначаване и освобождаване на служителите – планиране на необходимите кадри, което в момента не се прави; промяна в начина на провеждане на конкурсите, за да се постигне съответствие между изискванията на специфичното работно място и квалификацията на кандидатите за това място; по-добро огласяване на свободните работни места, развиване на ефективна политика за повишаване на професионалната квалификация и кариерното израстване и въвеждане на система за атестиране.

III. Изграждане на ръководители, които да осигурят връзката между стратегията и служителите и да гарантират изпълнението на поставените цели, чрез повишаване на квалификацията в областта на УЧР на ръководните кадри, стимулиране на екипната работа при планирането и изпълняването на задачите, подобряване на организационната култура и ефективно използване на потециала на служителите.

IV. Мотивиране на служителите на болницата за постигане на необходимите качество и ефективност на влагания труд чрез възможност за участие на служителите в процеса на управление, подобряване на комуникацията в болницата и условията на работната среда, въвеждане на програма за намаляване на стреса, периодично проучване на потребностите на служителите и обвързване на резултатите от атестирането със заплащането.

Всяка организация съществува, за да реализира определени цели по пътя на избрани от нея стратегии. Ясно дефинираната цел посочва желания резултат, а стратегията – разрешените от организацията средства за неговото постигане. По този начин целите и стратегиите се явяват важни ориентири за всички членове на организацията относно това кое е важно и какво поведение се очаква от тях. Едновременно с това целите се превръщат и в критерии за оценка на поведението, а следователно и база за вземане на решения относно възнаграждения, кариера, потребност от обучение и др. Разбира се, промяната на целите и стратегиите често е свързана и с промяна на професионалната и квалификационна структура, със закриването на звена или сливане с други организации, което отново е източник на проблеми и промени при управлението на човешките ресурси.

КОНТРОЛИНГЪТ В СИСТЕМАТА НА МАРКЕТИНГА

Докторант маг. ик. Лиляна Генова
Русенски университет „Ангел Кънчев”

In the 21st century the economic environment has been changing fast. Marketing-controlling makes it possible for marketing to use a measurable component and in this way further develop marketing as a conception. The controlling is a system supporting decision-making and the activity of the management. It coordinates economic planning, supervising, and exchange of information between the different units of organization. This system enables the manager to control the enterprise focusing on the aims and taking environmental changes into consideration.

Key words: *controlling, marketing-controlling, marketing actions, tasks of marketing-controlling, management*

След първото десетилетие на 21 век икономическата атмосфера се променя твърде бързо. Бизнесът се изправи пред нови предизвикателства както на глобално, така и на национално ниво. Основната роля на всяко предприятие е да създава стойност като произвежда стоки и услуги, носещи печалба не само на собствениците и акционерите, но и на членовете на обществото. Необходимостта от социално отговорното бизнес поведение води до по-голяма иновативност, конкурентноспособност и рентабилност. За да бъде успешна една компания се нуждае от система, която да измерва маркетинговите разходи, подобрява нейната ефективност, осигурява съответствие между социална ангажираност, гъвкавост и отговаря на изискванията на икономическата среда и бързото адаптиране към нея. Маркетингът се характеризира със стратегическа роля в максимизиране на ползите от оскъдните ресурси и увеличаване на продукцията, задоволяващи потребителските нужди и желания. Постоянно растящият интерес към маркетинга подчертава използването на креативни маркетингови стратегии. Целта на настоящия доклад е на очертае мястото на контролинга в цялостната маркетингова активност.

Контролингът в маркетинга прави възможно използването на измерими компоненти и по този начин допълнително развива маркетинговата концепция. Контролингът като част от една фирма е сложна функция. Той трябва да обедини процесите във фирмата, да претегли финансовите резултати, да огледа средата, в която вирее компа-

нията. И заедно с това да следи процеса на постигане на стратегическите цели, както и дали служителите работят в тази посока. Маркетингът спокойно може да се определи като фокусна точка за успеха на който и да е бизнес. Като цяло основните маркетингови дейности на фирмата, трябва да целят направата на маркетинговия процес по-ефективен. Маркетинговият процес започва с идентификация и анализ на пазара, следвайки вземане на решение от страна на фирмата за продукт, цена, място и промоция. Тези решения за дадените четири елемента съставят маркетинговата дейност, с която фирмата се стреми да достигне до най-ефективния маркетинг микс и възможност за най-добра доходност от своята дейност. Управлението на маркетинга включва планиране, приложение(внедряване), оценка и контрол на резултатите от маркетинговата дейност. Обратната връзка от оценката, намира израз в коригиращите действия насочени към предприемане на мерки за ликвидиране на отклонението на резултатите от посочените цели и към адаптиране на бъдещите цели и планове в съответствие с измененията на средата.[1]

Контролингът има дълголетна актуалност и ключова роля за съвременното развитие на предприятието. Концепцията за контролинга е схващане за системната организация на управлението на предприятието.[2] Контролингът е важна функция на мениджмънта като цяло и включва измеримост на актуалното състояние, съпоставяне на постигнатото с поставените цели, и при необходимост корекционни мерки. Маркетинговите мениджъри са осъзнали, че осъществяването на маркетинговата дейност рядко се осъществява точно както е планирано и затова е важно да се контролира дейността посредством контролинга. Маркетингът е процес, който непрестанно се развива. Маркетинговите мениджъри трябва да контролират този непрекъснат процес, „сверявайки си часовника”, ако това е необходимо. Обстоятелствата в които работят фирмите изискват нови подходи и инструменти за управлението им, които да дават възможност за изясняване на усложняващите се икономически проблеми в организациите, подават сигнали за вземане на нужните мерки своевременно, осигуряват информационна поддръжка на управлението на бизнес процесите по установените цели, помагат за отстраняването на тесните места в предприятието с ориентация към бъдещето. Надежден адаптивен механизъм за своевременно улавяне на промените, оценка на риска, разработване и вземане на ефективни стратегически, тактически и опера-

[1] Стоянов, Д. Индустриален маркетинг. С., 2001.
[2] Симеонов, О. Контролинг. С., 2001.

тивни решения в условията на нарастваща неопределеност, притежава именно контролингът.[3] Системата на контролинга служи за улавяне на настъпилите смущения, чрез наблюдение на измененията във външната и вътрешната среда на фирмата. В тази насока се разработва и реализира комплекс от мероприятия за компенсиране на смущаващите външни фактори и адаптиране на предприятието към динамичните външни изменения и актуализиране на неговите цели. Контролингът може да се разбира като управленска технология, която комплексно обхваща управленския процес.[4]

Думата контролинг има англо-френски произход и означава упражняване на контрол, проверяване, ограничаване, насочване, регулиране, направляване за достигане на желаното състояние, т.е. понятието е широко аспектно. Най-общо контролингът може да се разглежда като съвкупност от всички управленски задачи за координирането на планирането и контрола, както и на информационното осигуряване. Контролингът е мобилна система, която съдейства за избор на оптималния вариант за реализиране на поставената цел. Поради това контролингът не бива да се приравнява към контрола. Контролът е по-ограничен и означава най-често сравнение между планирани и реализирани стойности с оглед набирането на информация за резултатите от фирмената дейност. Контролингът представлява функционален инструментариум за разработване, вземане и реализиране на управленски решения във всички функционални области от трите равнища (стратегическо, тактическо и оперативно) на управление на предприятието и във фазите на производствения процес; доставка на първичните елементни производствени фактори, тяхната трансформация и реализация на готовите продукти. Това определя и подобаващото му значение в системата на маркетинга, който може да се определи като концепция и управленски процес, съгласно който цялостния възпроизводствен процес се осъществява в съответствие с изискванията на пазара. Характерна черта на маркетинга е, че той е планиране и контрол на дейностите на предприятието, както в стратегически, така и в тактически аспект.

В крайна сметка, основната идея на контролинга е да осигури постигането на поставените цели на фирмата като координира на традиционните управленски функции и своевременно предоставя релевантната за вземането на управленски решения информация. Концеп-

---

[3] Лесинренска, С. Контролингът в производственото предприятие. Варна, 2007.

[4] Пипер, Р., К. Рихтер. Мениджмънт. Управлението на прехода. Полипринт, Варна, 1993.

цията на контролинга възниква и все повече се популяризира в отговор на нарастващите потребности за усъвършенстване на управленските функции в условията на динамично изменящата се външна среда. Контролингът обединява в единна и цялостна концепция постиженията на икономическия анализ, планирането, управленската отчетност и мениджмънта, която е насочена към бъдещото развитие и постигането на целите на всяка стопанска система.

През последните години бизнес конкуренцията се увеличи и технологично развитие се ускори. Изграждането на маркетинг контролираща система се определя от система от цели, която е от първостепенна важност. Според съдържанието на целите могат да бъдат направени следните групи[5]:

Таблица 1

Система от цели

Икономически маркетингови цели	***Психографски маркетингови цели****
маркетингови цели: ***ꕥ увеличаване на оборот,*** ***ꕥ увеличаване пазарен дял*** ***ꕥ увеличаване на печалби*** ***ꕥ намаляване на разходите***	***ꕥ повишаване на репутацията, предпочитания,*** ***ꕥ удовлетворение*** ***ꕥ повторно купуване, за да се постигне потребителска лоялност***
Цели по ефективността: ***ꕥ повишаване на ефективността,*** ***ꕥ намаляване на разходите***	**** в системата на маркетинговия контролинг психографските цели са по-значителни в сравнение с други контролни системи***

Маркетинг-контролингът е част от общия контрол и в рамките на своята функция има няколко основни задачи, въпреки че няма общоприета форма на маркетинг контролингът, тъй като той се влияе от различни фактори в предприятието (напр.: пазарна динамика, клон на бизнеса, корпоративните цели):

- *Предоставяне на информация* – задачата на системата за предоставяне на информация е непрекъснат мониторинг на технологичните и пазарните промени. Маркетинг контролингът

[5] Gaal, Noemi - Theoretical background of Marketing Contloring, University of Miskolc (http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/Gaal_Noemi.pdf).

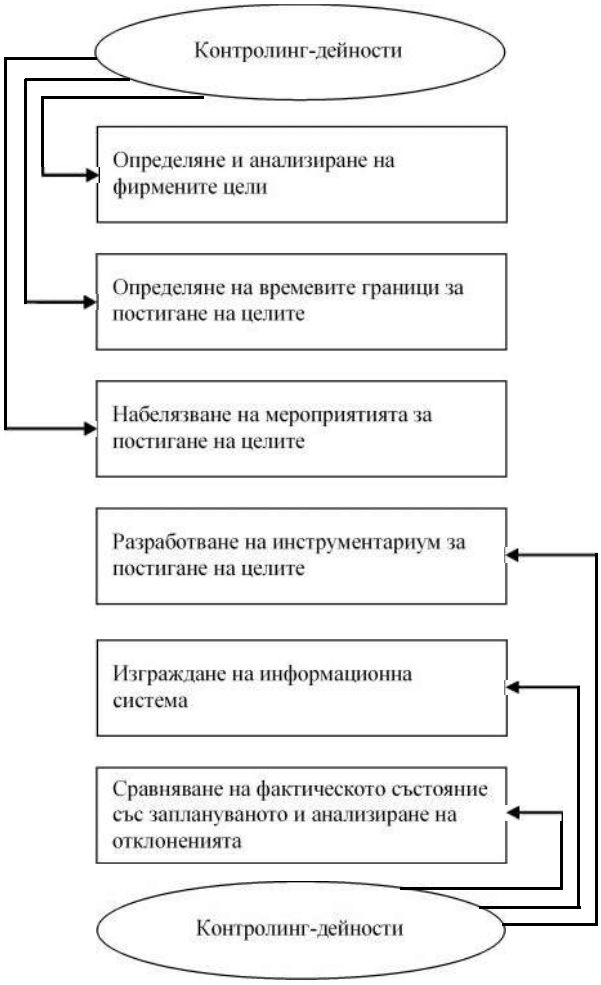
трябва да разгледа проблемите на всяка организационна единица и координира техните дейности.

- *Стратегическо и оперативно планиране* – информацията трябва да се обработват в съответствие с планирането. Освен това е важно да се разберат решения за алтернативи и да се оценят по критичен начин. Впоследствие елементите на маркетинг-микса трябва да бъдат хармонизирани и маркетингови функции трябва да бъдат свързани в рамките на организацията.
- *Надзор* – надзорът е „планиране и фактическо сравнение на данните", който е свързан с процес за намерението на решения и изпълнението. Проверката е за пълно систематично изследване на стратегически бизнес единици, маркетингови цели и стратегии, и на маркетинговия процес.
- *Координация* – задачите на координацията за подкрепа и насърчаване на комплексни проекти по консултиране, за да се контролират специфични маркетинг и търговски проекти, както и да се контролират пускането на пазара и сътрудничеството с други предприятия.

Част от тези задачи несъмнено се изпълняват във всяка фирма. За контролинг можем да говорим обаче само тогава, когато съществува цялостна и координирана на фирмено ниво система за плащане, контрол и информационно осигуряване в помощ на стопанското ръководство. Същественото тук е, че основните задачи на контролинга са организационно обособени и взаимно съгласувани. Затова трябва да се подчертае, че общовалиден „каталог" на задачите на контролинга няма. Той зависи от конкретните потребности на фирмата. Най-важна роля играе нейната големина, защото контролинга в качеството си на „икономическа съвест" на фирмата не бива да се изгражда над обективните потребности. По своя характер контролинга е информационно-аналитична дейност на фирмата и неговата роля е свързана единствено с процесите на подготовка и реализиране на управленски решения, където маркетингът от своя страна играя своята роля на управленска концепция.

Контролингът може да се разглежда като съвкупност от дейности[6] (фиг. 1.)

[6] Пенчев, П., И. Пенчева. Основи на управлението. Абагар, Велико Търново, 2002.



Фиг. 1. Контролингът, като съвкупност от дейности

Първата и втората дейност налагат необходимостта отделните етапи от развитието на стопанската единица да се обвързват с нейните цели. Съгласуването на поведението с целите трябва да става в рамките на определени периоди от време. Освен това много важно изискване е поставените цели да се превърнат в общоорганизационни, т.е. да са известни на всички, които са ангажирани с тяхното постигане. Третата дейност дава възможност да се обсъдят и предприемат конкретни действия за постигане на целите. Например: търсене на

възможност за намаляване на разходите, обобщаване на най-важните планови показатели, планиране на разходите по места и т.н. Четвъртата дейност на контролинга е свързана с разработването на стандарти и изисквания, чрез които да се отчита постигането на целите. Те могат да бъдат както физически измерими, така и да съдържат определени норми на поведение при различни ситуации. Петата дейност независимо, че е определена като самостоятелна, прозира във всички останали. Свързана е с резултатите, даващи информация за достигнатото равнище при осъществяване на дадена дейност. Шестата дейност на контролинга предвижда сравняване на фактическото състояние със заплануваното, въз основа на разработени стандарти.

За изчерпателно представяне на мястото на контролинга в маркетинга е необходимо да се направи паралел между стратегически и оперативен контролинг. Функционирането на съвременния стратегически контролинг е насочено към адаптирането на структурните компоненти на системата за управление, спрямо изискванията на съвременния стратегически модел на управление. Основна цел на стратегическия контролинг е координираното на функциите на стратегическото планиране в насока на подпомагане мениджмънта за ефективно използване на съществуващите преимущества и създаване на нови потенциали за успешно развитие в перспектива. Оперативният контролинг се разбира като част от общата система за управление. Чрез създаването на концепции за планиране и контрол, той служи на целите на наблюдение на постигането на краткосрочни цели. Оперативният контролинг е ценен инструмент за осигуряване на приходи и ликвидността на компанията.

Стратегическият аспект на контролинга, а именно – оптимизация на контрола на процеса за постигане на целите на компанията, и оптимизиране на производството – икономически резултати и постигане на целите на управление на производството, го правят важна съставна част на маркетинговата дейност на фирмата. Системната обвързаност и координираност между функциите планиране, изпълнение, отчет, анализ, контрол и регулиране, които изпълнява контролинга, намират подобаващото им се място в управленската теория, основавайки се на принципите за активност, принцип на цялостния контрол и принцип на иновацията.[7] За да бъде ефективна, маркетинговата дейност се нуждае от правилен контрол, който да бъде успешно организиран и внедрен, очертавайки взаимната обусловеност и свързаност между управленските функции на маркетинга и важността на контро-

[7] Лесинренска , С. Контролингът в производственото предприятие. Варна, 2007.

линга във всяка една бизнес организация. Маркетингът може да се изрази като лидерство на пазара, а контролингът като лидерство на резултата, но само чрез ефективна взаимовръзка помежду си могат на направят лидер и самото предприятието.

Използвана литература

1. Лесинренска, С. Контролингът в производственото предприятие. Варна, 2007.
2. Пенчев, П., И. Пенчева. Основи на управлението. Абагар, Велико Търново, 2002.
3. Пипер, Р., К. Рихтер. Мениджмънт. Управлението на прехода. Полипринт, Варна, 1993.
4. Симеонов, О. Контролинг. С., 2001.
5. Стоянов, Д. Индустриален маркетинг. С., 2001.
6. Gaal, Noemi – Theoretical background of Marketing Contloring, University of Miskolc (http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/Gaal_Noemi.pdf).

ПРОЕКТА ЗА ИЗМЕНЕНИЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА COSO, ОТГОВОР НА ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ НАСТЪПИЛАТА ФИНАНСОВО ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА ИЛИ РЕЗУЛТАТ НА ОБЩЕСТВЕНОТО И ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 20 ГОДИНИ

Ас. Галин Марков

Икономически университет – Варна

Естествените науки, като биология, химия и физика приемат, че еволюцията води до усъвършенстване на организмите и тяхното по-добро приспособяване към особенностите на средата, която обитават. В този смисъл възниква въпроса за това дали евентуални промени във водещите концепции, принципи и идей използвани в отчетността и корпоративното управление би довело, като резултат след себе си по-ефективното функциониране на предприятията и организацийте и в крайна сметка постигане на целта поради която са създадени. А именно просперитет, както за техните собственици и служители, така и за обществото, като цяло.

Така, като основна цел на това изследване можем да определим отговора на въпроса дали предложените промени във наложилата се като водеща концепция за вътрешен контрол, която е известна още със названието си „Рамка за вътрешен контрол на КОСО” са продиктувани от вихрещата се в развития свят финансова криза или са функция на динамичните промени в икономическата и социална среда през последните 20 години от нейното създаване. Пътя към реализация на тази цел налага изпълнение на следните задачи:

- Да представим организацията Комитет на Спонсорските Организации (КОСО), като водещ регулатор на научните изследвания и представянето на различни указания в областта на вътрешния контрол, първоначално за фирмите листвани на американските фондови пазари а по-късно и в международен план;
- Да разгледаме основните моменти в концепцията за вътрешен контрол на горе споменатата организация описани в документа „Вътрешен контрол. Интегрирана рамка”;

- Да съпоставим предложенията за промени в концепцията за вътрешен контрол, който са представени, чрез документа „Вътрешен контрол. Интегрирана рамка. Предложение за редакция”.

Организацията КОСО е създадена през 1985 година. Тя е пряко доказателство за успешната симбиоза между бизнес, наука и политическа власт. Според Милър[1] създаването на Комитета е резултат от няколко обстоятелства.

- Учредяването на Комисията към Американският институт на дипломираните експерт счетоводители (AICPA) известна, като комисията Коен. В своя окончателен доклад от 1978 г., тя изисква от топ мениджмънта на компаниите и външните одитори отговорност по отношение на вътрешните контроли;
- Аферата „Уотъргейт” пример за негативни корпоративни практики и незаконни плащания довела до създаването на Закона за чуждестранните корупционни практики от 1977 година;
- Учредяването на Комисията по ценните книжа (SEC) през 1978 г., въз основа на препоръките на Комисията Коен издава правила за задължителни доклади на топ мениджмънта за състоянието на вътрешния контрол в компаниите;
- Комитета Минахан, чиито доклад от 1979 г. констатира липсата на методически насоки по отношение на докладването във връзка със вътрешния контрол.

В следствие на всички тези обстоятелства, бе създадена Комисията Тредеуей. В своята дейност тя бе спонсорирана от пет професионлани организации. Това са Института на вътрешните одитори, Американският институт на дипломираните експерт счетоводители, Института на финансовите директори, Американската счетоводна асоциация и Института на управленските счетоводители. Нейната основна цел е била изследване на причините обуславящи изманото финансово отчитане. В процеса на тяхното изследване членовете на комисията разкриват липсата на ясно определение за същността на вътрешния контрол и неговото представяне във финансовите отчети на публичните компанйи. Така възниква и Комитета на спонсорските организации по известен със своята абревиатура КОСО.

Днес той има своя мисия, визия, структура и приоритети.[2] Неговата мисия е свързана с разработването на концепции и ръководства свързани с управлението на риска, вътрешния контрол и борбата сре-

[1] Милър,Р. Съвременен вътрешен одит. Изд. „Аспро”, София, 2007.
[2] http://www.coso.org

щу измамите в организациите. Основната цел на методическите указания и концепциите подготвяни от КОСО е подобряване на функционирането на организацията и постигане на мисията с която тя е създадена.

В своята структура той е съставен от 5 члена и председател. Членовете се избират от спонсорските организации по критерии разработени и утвърдени от самите тях. Те участват пряко в работата на регулатора. Председателя се избира, чрез тайно гласуване от членовете. При осъществяване на своята дейност с разрешение на председателя членовете на комитета могат да създават под комитети или работни групи. Първи председател на организацията е сенатора Джеймс Трейдуей а днес той се ръководи от Дейвид Ландсител.

Като основни приоритети в неговата дейност могат да се посочат, обновяването на вече създаденета концепция за вътрешен контрол, издаване на допълнителни разяснения свързани с риск мениджмънта в цялата организация, допълнителни изследвания в областта на контролната среда, като елемент на вътрешния контрол, както и разработка на ръководства за целите на вътрешния контрол в публичния сектор.

През изминалите 27 години от своето създаване КОСО се утвърди като световен лидер на изследванията и методическите ръководства свързани с вътрешния контрол, управлението на риска и борбата срещу измамите. Членовете на Комитета съвместно с представители на бизнеса и консултанти от областта на науката разработиха ключови документи, като „Вътрешен контрол, интегрирана рамка”, „Управление на риска в организацията. Интегрирана рамка” и други.

Всички въпроси касаещи същността, особенностите, субектите и обектите на вътрешния контрол са изложени в концептуалния документ „Вътрешен контрол. Интегрирана рамка”. Той е създаден от Комитета през 1992 година

По своята структура концепцията на регулатора за вътрешния контрол е съставена от следните компоненти. Те са:

- Крако резюме на рамката за вътрешен контрол. Тук са представени дефиницията, елементите на вътрешния контрол, ограниченията пред него като дейност, както и ролите и отговорностите на участниците в процеса.
- Докладване на трети лица, където се уточнява формата и съдържанието на докладите за възприетата система за вътрешен контрол;
- Приложения свързани с докладването на трети лица.

Вътрешния контрол представлява процес осъществяван от всички служители на организацията, създаден за постигане на нейните цели. Членовете на Комитета ги разделя в три категории. Това са, ефективност и ефикасност на дейностите, надеждност на финансовото докладване и съответствие с приложимите правила и регулации. Процеса е съставен от пет взаимносвързани компонента, който са присъщи за управленската дейност на мениджмънта. Те са, контролна среда, оценка на риска, контролни дейности, информация и комуникация и мониторинг[3].

- Контролната среда, е основата на вътрешния контрол в организацията. Тя зависи от честноста, етичността и компетентността на персонала; тона на върха и стила на управление; начина по който мениджърите организират и развиват свойте кадри и насоката, която Борда на директорите дава във фирменото развитие;
- Оценка на риска е идентификация и анализ на всички онези процеси и обстоятелства, който влияят негативно върху постигане на мисията и целите на организацията;
- Контролните дейности са, одобрения, верификации, потвърждения, прегледи на дейността, разделение на задълженията и защита на активите. Те са свързани с изпълнение на нарежданията на ръководството и са насочени към намаляване на рисковете свързани с фирмената дейност. За да бъде ефективна възприетата система за вътрешен контрол в организацията би следвало контролните дейности да бъдат регламентирани и организирани на всички нива на организацията;
- Информацията и комуникацията, като елемент на концепцията за вътрешен контрол е свързана с определянето и получаването на полезни, както за ръководството, така и за външните потребители данни. Източници могат да бъдат външни и вътрешни за компанията субекти, като тя би следвало да премине през цялата и организационна структура. Тук се включват и средствата за нейния пренос и оповестяване.
- Мониторинга представлява наблюдение и оценка на функционирането на въведените системи за вътрешен контрол. Той се осъществява посредством текущо наблюдение, отделни оценки или комбинация от двете. Първото протича в хода на извършваната дейност, като инструмент за неговото изпълнение може да се посочи т.нар. „управленски надзор”. А текущите оценки зависят от проявените слабости в текущото наблюдение.

[3] The integrated internal control framework. COSO and The IIA Foundation.

Така концепцията на Комитета за вътрешния контрол го разглежда, като една система от изброените по-горе елементи. Всички те би следвало да се адаптират, както към особенностите на вътрешната среда, така и към промените на външната. Трябва да се подчетае, че вътрешния контрол трябва да бъде неотменна част от всяка една операция, дейност или процес протичащ в организацията със цената на минимални разходи.

Съществува пряка връзка между целите и компонентите на вътрешния контрол. А именно всеки един от елементите би следвало да се отнесе към всяка от целите самостоятелно. Така ако контролната среда, оценката на риска, контролните дейности, информацията и комуникацията и мониторинга са еднакво добре застъпени, както по отношение на ефективността, ефикасността, надеждността на финансовото докладване и съответсвието, то тогава можем да твърдим, че ръководството на организацията е създало и прилага ефективна система за вътрешен контрол.

През месец Декември 2011 г., регулатора представи документ за обществено обсъждане със заглавие „Вътрешен контрол. Интегрирана рамка. Предложение за редакция „. На интернет сайта на КОСО беше даден срок до 31.03.2012 г., за т.нар. „коментарни писма" в който всеки заинтересован в определена форма можеше да искаже своето становище във връзка с предложените промени.

Комитета е предложил следните промени в структурата на концепцията за вътрешен контрол. Според неговите членове тя би следвало да бъде съставена от следните компоненти:

- Кратко резюме предназначено за Борда на Директорите, Регулаторните институции и външните потребители. Тук са представени целите, мисията и особенностите на дейността по вътрешен контрол;
- Част в която се определя същността на вътрешния контрол, неговите принципи, както и техните атрибути. Това е качествено нов елемнт в структурата на рамката. Тук е включена и методика за създаване, прилагане и оценка на за вътрешен контрол в организациите;
- Трета част, която представя критерии за оценка на системите за вътрешен контрол

Така по отношение на структурата са предложени две групи изменения.

1. Фундаментална промяна, свързана с обособяване на глава със название „Преглед на вътрешния контрол". Тук са представени 17

принципа за неговото изпълнение, като всеки един от тях е конкретизиран с помоща на .т.нар. „атрибути”.

2. Съдържателна промяна, която намира израз в разделяне на въпросите разгледани във главата „Дефиниця на вътрешния контрол” от концепцията от 1992 г., в две глави „Дефиниция на вътршения контрол”, която характеризира неговата същност и „Преглед на вътрешния контрол”, която съдържа 17 основни принципа на вътрешния контрол, съпроводени от техните характерни атрибути, взаимоотношенията между целите и компонентите, както и критерии за ефетивността на системите за вътрешен контрол.

Така предложената промяна в структурата представлява стъпка по посока на въвеждане на принципен подход при разбирането на вътрешния контрол и системите за неговото осъществяване. Това би направило рамката изключително полезна, както за големите, така и за малките и средни предприятия.

Най-същественото предложение за промяна във рамката за вътрешния контрол на КОСО е свързано с въвеждане на 17 принципа, като всеки от тях е характеризиран с помоща на отделни „атрибути”. Те са характеризирани за всеки един от елементите на вътрешния контрол. Това е и аргумента поради който ще ги разгледаме в рамките на изследването на промените в отделните компоненти[4].

Предложените промени в **контролната среда**, като един от водещите компоненти на вътрешния контрол могат да се разгледат в две насоки.

На първо място въвеждане на 5 нови принципа, който обуславят нейното ефективно функциониране, като елемент на вътрешния контрол. Тези принципи, както и атрибутите, който ги характеризират са:

- ясно оповестяване на ангажимент на организацията към честността и етичните стойности – задаване на тон на върха, създаване на кодекси за професионално поведение и последователност в прилагането на етичните принципи в организацията;
- отговорност при упражняването на надзорни функции – ясно определяне на правата и отговорностите на борда, независимост и правна експертиза;
- създаване на звена в организационната структура и делегиране на права и задължения свързани с изпълнение на мисията и планираните цели – организационни структури и линни на докладване, права и задължения, граници на правата и задълженията;

[4] Internal control. Integrated framework. Framework December 2011, COSO.

- компетентност-полтики и практики, компетентност, развитие на кадровия ресурс;
- подобряване на отчетността – отчетност за вътрешен контрол, създаване на стандарти за дейността, както и на политики по отношение на тяхното спазване;

Втората група промени имат етимологичен характер и са свързани със по-точно определяне на понятия, като етични стойности, преглед на риска, както и по-широко разясняване на факторите определящи контролната среда.

Предложените промени в компонента **оценка на риска**, са следните:

На първо място въведени са следните принципи и атрибути свързани с процеса на оценката на риска:

- определяне на ясни и конкретни цели способстващи определянето на рисковете свързани с тяхното постигане – определяне на цели във връзка със фирмената дейност, определяне на цели по отношение на финансовото и нефинансово докладване и съответсвието;
- принцип на идентификация и анализ на риска – идентификция (разпознаване) на риска, анализ на риска и отговор на риска;
- принцип на акцент върху рисковете от измама и злоупотреба свързани с фирмената дейност – измами свързани със съставянето на финансовия отчет, защита на активите, разглеждане на възможностите за корупция, възможности и усъвършенстване;
- принцип на значимост при идентификацията на риска-идентификация и оценка на онези рискове, който могат да засегнат в значителна степен фирмените системи за вътрешен контрол, процеси изискващи по-остро внимание;

На второ място определен е обхвата на рисковете, който са обект на иднетифициране, анализ и отговор. А именно това са само онези процеси или обстоятелства, който са свързани с постигането на основните цели на вътрешния контрол според рамката.

На трето място разширена е ролята на докладването в процеса по иднетификация на риска, като е добавено и извънфинансовото.

Предложението за промени в **контролните дейности**, като компонент на вътрешния контрол съдържа следните насоки:

От една страна въвеждат се следните принципи и атрибути:

- въвеждане на контролни дейности водещи до намаление на рисковете до нива съответсващи на риск апетита на организацията – пряка връзка с оценката на риска, отчитане на спе-

цифични фактори, развитие на контролни дейности върху бизнес процесите, утвърждаване на 6 разновидности от контролни дейности, разработване на контролни дейности на всички организационни звена в организацията, разделение на задълженията;

- принцип на внедряване на общи контроли върху технологиите – общи технологични контроли;
- принципи на разработване на представяне на контролните процедури, който осигуряват изпълнението на нарежданията на ръководството, налагане на отчетност за изпълнение на политиките и процедурите, използване на компетентен персонал и спазване на срокове, предприемане на контролни деиствия и преоценка на въведените контролни дейности;

От друга страна поставя се акцент върху автоматизираните контролни дейности, както и върху тези свързани със използването на нови технологии, получили своето развитие през последните години. Като такива можем да посочим „облачните" технологии, съхранението на информация в интернет среда и др.

По отношение на **информацията и комуникацията**, като елемент на рамката за вътрешен контрол са предложени следните промени:

Въведени са следните принципи и атрибути:

- принцип на използване на уместна информация – определяне на изискванията към използваната информация, използване на широк кръг от информационни източници, използване само на свързана с целите на организацията информация, акцент върху качество в процеса на обработката на информацията, съпоставка между разходите и ползите от информацията;
- принцип на вътрешния информационен обмен – развитие на комуникационни канали между персонала, с надзорните и управителните органи, осигуряване на специфични комуникационни линии и избор на уместен метод за комуникация;
- принцип на външния информационен обмен – създаване на комуникационни канали с външни лица, обратна информационна връзка с клиенти, доставчици и др, осигуряване на специфични комуникационни линии и избор на уместен метод за комуникация.

Друга промяна в елемента е свързана с включването в източниците на информация на онези данни, който са сързани с дейността на външни за предприятието лица, подпомагащи компанията в нейната дейност.

Трета съществена промяна е свързана с акцентуване върху качеството на получаваната информация и нейната връзка, както с изпълнението на целите стоящи пред организацията, така и с останалите елементи на системата за вътрешен контрол.

Във връзка със елемента **мониторинг** е предложено да бъдат възприети следните промени:

Представени са следните принципи:

- принцип на самостоятелни оценки – възприемане на комбинация от текущи и комбинирани оценки, предоставяне на разбиране относно системата завътрешен контрол в организацията, използване на компетнетен персонал, интегриране на мониторинга в цялостната дейност на компанията, обективност при провеждане на оценките, периодичност на оценките;
- принцип на оценка и представяне на слабостите – оценка на резултатите от проведените наблюдения, докладване на слабостите на ръководството, висшите мениджъри и надзора;

Друга промяна е свързана с оптимизиране на разбирането на ролята и мястото на монторинга, като елемнт на рамката за вътрешен контрол. Доазателство за това е факта,че той е пряко свързан със всеки един от останалите елемнти на системата за вътрешен контрол.

Така, за да обобщим всичко казано до тук можем да заключим, че основната промяна във модела на вътрешен контрол на КОСО е свързана с поетапното въвеждане на принципен подход при изграждането, използването и оценката на системите за вътрешен контрол. Тази промяна кореспондира пряко както с настъпилата финасова икономическа криза, така и с ускореното икономическо и обществено развитие през последните двадесет години. Кризата наложи ефективно, ефикасно и икономично използване на ресурсите а това от своя страна увеличи многократно ролята на вътрешния контрол както в големите, така и в средните и малки предприятия. Ускореното обществено и икиномическо развитие доведо до съществени промени в обектите на вътрешен контрол. Казано с други думи оцеляването и просперитета , както на индивида в неговата естетвена среда, така и на организацията в социален план налагат тяхната еволюция.

Използвана литература

1. Милър, Р. Съвременен вътрешен одит. Изд. „Аспро”, София, 2007.
2. COSO and The IIA Foundation „The integrated internal control framework”.
3. COSO. Internal control. Integrated framework. Framework December 2011.
4. Lawrence, B. Sawyer, Mortimer A. Dittenhofer, James H. Scheiner. Saweyr’s, Internal auditing. The IIA Research Foundation, Altamonte Springs, 2003.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ДИЛЕМИ В КУЛТУРНАТА ПОЛИТИКА НА МАЛКИТЕ ОБЩИНИ

Ас. Силвия Димитрова
Икономически университет – Варна

Въведение

В съвременния свят технически и икономически промени предизвикват дълбоко чувство на несигурност в хората. Те се стремят едновременно да останат себе си и да приемат промяната, която ги заобикаля. Породената несигурност може да се пребори с чувството на принадлежност към определено място и история. Културата може да даде това чувство. Сега, когато на културата се гледа като отговор на глобализацията, е моментът малките общини да открият своето място в новите тенденции и да извлекат максималното от тях.

Нейната диалектична връзка с развитието(в най-широк смисъл) води до включването й в цялостни политики и стратегии за устойчиво развитие. Акцентът пада върху културната политика, която се разработва на местно ниво в съответствие с националната такава въз основата на определени принципи и предизвикваща редица дилеми от стратегически характер.

Целта на доклада е да разгледа стратегическите дилеми, които се пораждат при съблюдаване принципите, върху които се изгражда културната политика и следва да се изгладят. Избрани са малките общини като обект на изследването, поради сложната ситуация, в която се намират – бюджетната субсидия намалява, продължаващата криза, ограничеността на културните ресурси в сравнение с големите, което обуславя спецификата на решенията, които трябва да се търсят от тях.

Изложение

1. Основни положения и принципи на културната политика

Ключово място днес се отрежда на културата като средство за постигане на по-общи цели. Това поражда редица въпроси относно това как следва да се гледа на нея – само като на инструмент за постигането на определени икономически резултати или когато се ин-

вестира в нея сама по себе си, работи се със съответното внимание и тогава тя ще заработи сама за постигането на всеобхватните цели (включително и на развитието). Вторият вариант означава разглеждането й като част от цялостна стратегия на общините и се свежда до определянето на рамките на културната политика. Тя представлява осигуряване на средства/удобства за индивида да изследва наследството на миналото и потенциала на настоящето в социален контекст.[1] За Д'Анжело и Весперини културната политика се свежда до инициативи, програми и намеси, за които са отговорни публичните власти.[2]

Като публична политика най-важен елемент е балансът между новото и това, което съставлява културната памет. Новото, виждано като вълнуващо и непознато, дори противоречиво, и всичко, свързано с монументи, археологически комплекси, сгради и принадлежащото им природно обкръжение, книги, ръкописи, традиционни обичаи, т.е това, което наричаме наследство. Културата се явява хранилище за него. Задачата на днешното поколение (както на всяко друго преди и след него) е една: грижа за миналото и неговото богатство, но едновременно с това грижата да създава собствено наследство, което ще се оценява от бъдещите поколения обаче. В този смисъл културната политика се явява критерий за това кое е ценно и заслужава вниманието на поколенията от гледна точка на факта, че разпределя ресурси за инициативи и дейности. Най-общо културната политика обхваща дейности, свързани с опазване на наследството, визуалните изкуства, сценичните изкуства, дизайна, модата, културната инфраструктура, фестивали и други мероприятия и културните индустрии.

Във време, когато културните политики се оказват между пазарната либерализация (съществува известен риск с тях да се преследват краткосрочни икономически цели) и изискването за непрекъснато опазване на наследството и широк кръг от артистични и културни дейности, следва да се отбележат общовалидните цели на този вид политики. Най-често срещаните такива са свързани с както вече бе посочено опазване и съхраняване на наследството, подкрепа на творческата дейност, свобода на изразяване и креативност, демократизиране на културата, тоест най-широко разпространение на образците, издържали проверката на времето и оценката на критиците и консолидиране на практиките за достъп до тях. Целите могат да варират в

[1] Mundy, S. Cultural Policy A short guide. Council of Europe Publishing, 2000, p. 31.

[2] D'Angelo, M, Vesperini, P. Cultural Policies in Europe: Method and practice of evaluation. 1999, p. 34.

различните страни и региони по отношение на утвърждаване на културната идентичност, представяне на популярната култура, възприемчивост към мултикултурализма и други.[3] Те не трябва да се бъркат с политическите цели на тези, които я определят, а следва да се простират далеч над времето на един политически мандат. На културата следва да се гледа като на дългосрочно средство за поддържане на разнообразието и изграждане на хранилище за бъдещите интелектуални ресурси, което следва да бъде отразено в нейната политика.

Някои от посочените общовалидни цели отразяват и основните принципи, които са залегнали в културните политики на голяма част от страните в Европейския Съюз, а в повечето случаи местните са синхронизирани с тях. Това са представяне на културната идентичност, културно многообразие, креативност и участие на населението.[4] Тези принципи са свързани с правото на всеки да представя свободно своята идентичност, разбирана като начини на поведение или комуникация, включително език, облекло, традиционни институции, религия и изкуства. Идентичността трябва да се представя и защитава от културната политика и макар да е идеология на различността, да води до откритост към останалите. Културата все пак би следвало да обединява, а не да разделя.[5]

Опазването на културното многообразие в смисъла на различни начини на живот и артистично изразяване спомага значително за признаването на правото да си различен. Неговото спазване не се свежда само до признаването на малцинствата, а до развиването на връзки с останалите групи и поставянето на отношенията с тях в нова светлина. Креативността и нейното представяне като принцип се свързват със свободата на изразяване, достъпа на артистите и обществената подкрепа. Прилагането на четвъртия основен принцип отразява идеята, че обществото трябва да има реална възможност да се възползва от културни дейности чрез участие в съзидателния процес или чрез участие в разпространението на културни стоки и услуги. И на второ място, да се дава възможност всеки да се изразява творчески, а не само да се потребяват неща, създадени от други.

---

[3] Според Wangermee R., цитирано в D'Angelo, M., P. Vesperini, Cultural policies in Europe: Method and practice of evaluation, Council of Europe Publishing, 2000.

[4] In from the margins. Council of Europe, 1997.

[5] Mundy, S. Cultural Policy: A short guide, Council of Europe Publishing. 2000.

2. Стратегически дилеми при управлението на културата в малките общини

Спазването на тези принципи поставя властите в ситуация, където решението стои между два полюса. Това се дължи на факта, че културната политика обхваща правила, социални играчи, мерки и програми за действие и могат да възникнат противоречия между тях. Балансирането между заинтересованите страни, от една страна, и търсенето на такъв по отношение на новото и старото, както вече споменахме, поставят редица въпроси пред тези, които определят културната политика. Проблемни моменти освен вече посочените могат да се открият и в редица други области, касаещи културната политика, които също изискват балансиране. Тях Франсоа Матарасо и Чарлс Ландри наричат стратегически дилеми при управлението на културата[6]. Първоначално тези дилеми са формулирани от Франко Бианчини и Чарлс Ландри, но заедно с Матарасо Ландри ги доразвива и обособява в 5 групи – свързани с общата рамка на културната политика (концептуални), по внедряването на културната политика, със социалното развитие, с икономическото развитие и с управленските й аспекти.

В синхрон с идеята, че правителствата по-скоро трябва да влияят, вместо директно да променят, ще се опитаме да определим кои от дилемите могат да се разрешат на местно, общинско ниво и по какъв начин. Следователно няма да бъдат разгледани всички, а само тези, които имат отношение към малките общини и къде е точката на баланс, която отговаря на техните условия.

Областите, в които ще се търси баланс, се пораждат по-скоро като резултат на различни визии за ролята на културата в обществото, а не толкова като конкуриращи се приоритети с други политики. Въпреки че ще отбележим отново, че трябва да са обвързани и останалите сфери на публична дейност като образование, социални дейности, здравеопазване не на принципа на конкурирането, а на този на допълването. Трябва да се има предвид, че и самите дилеми непрестанно се припокриват и решението по едната се отразява и на останалите.

Концептуалните дилеми са свързани с мястото, което културата заема в стратегическия избор на властите и ще бъдат разгледани първи. Те засягат въпроса дали културата е възприемана в широк смисъл като начин на живот или в тесен, разбирана само като изку-

[6] Matarasso, Fr., Landry, Ch. Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policies. Cultural policies research and development unit, Policy Note 4, Council of Europe Publishing, 1999.

ства. Предвид факта, че талантите и изкуствата не са равномерно разпределени, малките общини са ощетени откъм „елитни изкуства" и единственото, което могат да експлоатират е вариант „културата като начин на живот". От такава позиция се включва всичко от фолклорните танци до традиционната местна кухня, което е типично за малките общини в България. На следващо място стои избора между инвестиции в културната инфраструктура или в културни дейности, което е свързано с принципите на участието, идентичността и правото на изразяване. Най-разпространени са читалищата и етнографските музеи и съпътстващите ги дейности. Посочените дотук произтичат от разбирането на властите за ролята на културата спрямо развитието на обществото. Идеята е да не се съсредоточават върху културата като самоцел, но и да не се превръща единствено в инструмент за постигането на други по-общи цели. Вниманието върху първото неминуемо ще доведе и до второто. Всяка една културна дейност оказва влияние и предизвиква определени последици върху развитието на хората като цяло и на мястото, където се намират те.

Дилемите по изпълнението на културната политика се свеждат до избор относно участието на творците в нейното разработване и прилагане, каква е ролята на публичния и частния сектор в създаването на подходяща среда за културата. На следващо място излиза изборът между предприемането на грандиозни проекти с цел привличане на чужди посетители и инвестиции от властите за сметка на по-малки и с местно значение само инициативи. Акцентът при малките общини е върху ежедневното и местното може би, въпреки заявеното желание и воля за международни фестивали. В тази връзка е и следващата дилема – национална или международна култура да се застъпва от културната политика.

Третата група дилеми са обединени от *връзката на културата със социалното развитие*. Изяснява се доколко културната политика е насочена към представяне на различни културни идентичности, правата на малцинствата, съпоставени с преобладаващата култура, окуражават ли се формите им за изразяване, което поставя и въпроса за културно многообразие или монокултура. Включва се и противоречието между наследството и съвременното изкуство, кой ще бъде приоритета за културната политика – местните или посетителите, пряко свързан с проблемите на културния туризъм и устойчивото развитие.

Тенденцията културата да се използва като инструмент за постигане на определени икономически цели е в центъра на *дилемите от икономически характер*, отнасящи се до малките общини. Фокусът само върху потреблението (всичко свързано с туризма, търговията на

дребно) излага на риск културния сектор и местната икономика. Подкрепата и стимулирането на продуктивните аспекти на културния живот осигурява по-стабилни, с по-високо качество работни места, отколкото нископлатените и сезонни такива в туризма и търговията на дребно.

Дилемите от управленски аспект, които засягат малките общини са свързани с избора между поддържането и изграждането на културна инфраструктура и културните дейности, от една страна, и търсения баланс относно това кого ще подкрепя културната политика – артисти или мениджъри. Разкриването на потенциала на артистите е невъзможно без планиране, набиране на средства и маркетинг, осигурени от мениджърите. Те от своя страна кореспондират и с броя на културните институции, които не би следвало да се оставят пустеещи или да се затварят в собствените си граници, защото са само средства за поддържане на културата.

На последно място, въпреки че не е дефиниран от Матарасо и Ландри, искаме да посочим, че по отношение на малките общини е от голямо значение към кого са насочени инвестициите в културата – аматьорите или професионалните артисти. В пряка връзка с всички посочени дотук и с принципите на участието (достъпа до култура), активното потребление на населението, идентичността. В синхрон с идеята за учене през целия живот и целите на социалното сближаване, което е най-осезаемо и постижимо, когато едно събитие е инициирано от самото население. В същото време опира и до въпроси, касаещи и други области като образованието, а именно осигуряването на устойчив брой хора, които да градят кариера в културния сектор.

Заключение

Основната цел на културната политика е да помага на хората да развиват потенциала си. От нея произтичат обучение, инфраструктура, достъпност и опазване за населението в пряка връзка с основните й принципи на идентичност, многообразие, участие и креативност. Те пораждат редица противоречия, наречени стратегически дилеми в управлението на културата. Затова свободата на изразяване, демократичността и вземането на решения на по-ниски нива са от непрекъснато значение. За да съдейства за целите на развитието на обществото и на малките общини в частност, културната политика трябва да е добре формулирана, структурирана и балансирана. Тя следва и да бъде обвързана с останалите сфери на дейност на местните власти като образование, социални дейности, здравеопазване и други.

Използвана литература

1. D'Angelo, M, Vesperini, P. Cultural Policies in Europe: Method and practice of evaluation. 1999.
2. D'Angelo, M., Vesperini, P. Cultural Policies in Europe: Regions and Cultural Decentralisation. 2000.
3. In from the margins. Council of Europe Publishing. 1997.
4. Matarasso, Fr., Landry, Ch. Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policies. Cultural policies research and development unit, Policy Note No 4, Council of Europe Publishing, 1999.
5. Mundy, S. Cultural Policy A short guide. Council of Europe Publishing, 2000.
6. Rellstab, U. Culture – a way forward Culture and neighbourhoods: an action research project in urban Europe. Cultural policies research and development unit, Policy Note No 3, Council of Europe Publishing, 1999.

МЕТОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА НЕФОРМАЛНА ИНФОРМАЦИЯ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Докторант Димитър Колев

Русенски университет „Ангел Кънчев”

Анотация

Настоящата статия се фокусира върху неформалната комуникация между потребителите, носеща негативна за стопанските организации информация. Разгледани са два основни способа за разпространение на тази информация – директна комуникация между потребителите „от уста на уста” и индиректна комуникация посредством интернет. Направени са предложения за усъвършенстване на комуникационната политика на бизнес организациите.

Ключови думи: *негативна комуникация, информация, потребители.*

Увод

В търсене на нови алтернативи от областта на маркетинга и продажбите редица учени се насочиха към неформалните комуникации между потребителите. Една от причините да се търсят алтернативи в тази насока е фактът, че използването на техники за стимулиране на комуникациите между потребители с търговска цел се счита за изключително евтин инструмент. Това произлиза от обстоятелството, че този вид комуникация представлява предадена информация между потребители за даден продукт или услуга. Основните характеристики на този вид информация са: предаването й става в ежедневни разговори или чрез публикации в интернет; предполага се, че източникът няма определена търговска или ПР цел и организацията или продуктът предмет на обсъждане не са финансово обвързани с предоставящия информация субект. Учените разглеждат този феномен в неговата цялост като условно го разделят на два вида – положителен и отрицателен. Целта на настоящото изследване е да се разкрият основните способи на разпространение на неформална комуникация между потребителите и да се установи съществуването на този феномен в България.

Основната теза на изследването е, че неформалната потребителска комуникация съществува и се разпространява чрез два основни

способа – директна комуникация между потребители и индиректна комуникация посредством интернет и че има доказателства за съществуването на този своеобразен вид потребителско общуване в България.

Задачи на настоящото изследване, целещи доказване на тезата, са:

1) разкриване на способите за формиране и разпространение на негативна информация между потребителите;
2) проява на отрицателна неформална комуникация в България, в частност интернет блогове и форуми.

I. Методи за формиране и разпространение на негативна информация между потребителите

Основните способи за формиране и разпространение са два – пряка и непряка комуникация между потребителите.

А. Пряка комуникация между потребители

Пряката комуникация се осъществява ежедневно в частните разговори на различни потребители. За да се случи едно такова взаимодействие между потребители е необходимо условие, което да предизвика съответната реакция в дадения потребител и той да пожелае да съобщи на другите потребители съответната информация. С цел да се разкрият условията за формиране и разпространение на негативна комуникаиция между потребителите ще бъде представена една хипотетична ситуация, която може да стане повод за формиране и разпространение на този феномен. Точно такъв пример посочва Христо Станев в списанието за мърчандайзинг „Progressive", а именно: „в лъскав супермаркет в търговски център клиент попита служител на отдела за плодове и зеленчуци, каква е разликата между три вида лимони, които бяха на различни цени. Въпросът беше съвсем логичен, но служителят реагира неадекватно, като отговори, че няма представа, защото това не му била работата. Клиентът много се учуди от отношението на персонала на магазина, и в крайна сметка не закупи нито един от лимоните"[1]. Това не е типичен пример за предоставяне негативна потребителска информация, защото в него не присъстват някои ключови елементи – за коя верига супермаркети става дума и за кой обект на веригата поточно. Информацията е поднесена по този начин поради факта, че пре-

[1] Станчев, Хр. Поведението на клиента пред рафта, или как да му внушим какво да купи? Сп. „ Прогресив", год. 4, бр. 32 2010. (източник: http://merchandising.bg/2010/07/14/aliquam-magna-tortor/)

доставящият я субект не е бил пряко засегнат от ситуацията. Пряко засегнатият субект обикновено дава по-пълна информация за мястото и проблемният случай. Като по този начин предупреждава останалите потребители кои търговски организации и фирми да избягват. Според Джери Уилсън традиционно хората комуникират и споделят информация от уста на уста в техния кръг на влияние[2], изобразен във фиг. 1.

Източник: *Wilson J. Word-of-mouth marketing. NY, 1991, с. 26.*

Фиг. 1. Кръг на влияние

За този кръг някои социолози твърдят, че обхваща средно около 250 души[3], а като основни причини за споделяне на информация Дейвид Акър определя следните:

1) **Първата** (около 33% от случаите) е свързване с продукта. Опитът с продукта е толкова приятен, че трябва да бъде споделен.
2) **Втората** мотивация (около 24% от случаите) е самостоятелното участие – споделяте знания и становища, за да получите внимание, чувствате се като пионер, търсите потвърждение на собствената си преценка.
3) **Третата** (около 20% от случаите) е по друг тип участие. Говорителят иска да протегне ръка и да помогне да изрази добро съседство или приятелство.
4) **Четвъртата** причина (в около 20% от случаите) е послание, което е толкова хумористично или информативно, че заслужава споделяне”[4].

[2] Wilson, J. Word-of-mouth marketing, John Wiley & Sons Inc. New York, 1991, с. 25-26.
[3] Wilson, J. Word-of-mouth marketing, John Wiley & Sons Inc. New York, 1991, с. 25.
[4] Aaker, David. Secrets of Social Media Revealed 50 Years Ago, Harvard Business Review. 201.1 (достъпно на: http://blogs.hbr.org/cs/2011/06/secrets_of_social_media_reveal.html)

В случая, като най-съществени и свързани с темата се приемат втората и третата причина. Не всеки споделя информация за стока или услуга, но лицата, които го правят лесно постигат ефективен резултат. Според Илия Блокх и Ванеса Уанг 34% от потребителите получават информация за даден продукт или услуга чрез устни препоръки, а 20% от уеб страници[5]. В същото време се твърди, че негативната информация заема по-голям мащаб от положителната и на всеки трима души, готови да споделят положителна информация за дадена фирма, има още тридесет и трима души, споделящи негативна информация[6]. Авторите Джак Купър и Джон Кронин пред „Джърнал ъф бизнес рисърч" твърдят, че отрицателната комуникация „от уста на уста" е около една трета от общата, но оказва по-голямо влияние върху потребителите особено, когато се отнася до нови продукти или услуги на пазара[7]. Докато Марк Хюз смята, че: „….зад всяко едно получено от фирмата оплакване стоят 26 души, които не отделят от времето си да се оплакват, а средно тези 26 души казват на още 16 души за лошия си опит с дадения продукт или услуга"[8]. Вследствие горепосоченото може да се заключи, че при създаване на подходящите предпоставки прякото общуването в „социален кръг на влияние" е една от основните форми за генериране и разпространение на негативна информация между потребителите. Тази форма, обаче, е трудна за проследяване и установяването на нейните конкретни измерения е изключително сложно. Решението на проблемната ситуация се крие в модерните технологии и съвременните начини за комуникиране между потребителите посредством интернет.

Б. Обмяна на информация между потребители в интернет

Развитието на интернет дава допълнителен тласък на комуникацията „от уста на уста". Възможностите за споделяне на информация стават многобройни, а получаването на съответна информация става само с едно натискане на бутона. Така споделянето на информация излиза от „кръга на влияние", защото запаметената информация в интернет под формата на различни блогове и форуми е общодостъпна и е достатъчно за всеки един потребител, желаещ да намери инфор-

---

[5] Blokh I., Wang V. Mass Advertisements versus Word-of-Mouth of Advertising. Netlogo project, 2003, с. 2 (достъпно в: www.siencedirect.com).

[6] Wilson, J. Word-of-mouth marketing, John Wiley & Sons Inc. New York, 1991, с. 27

[7] Cooper, J., Cronin J. Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry. Journal of Business Research 48, 2000, с. 178 (достъпно в: www.siencedirect.com).

[8] Хюз, М. Маркетинг на мълвата. „ИнфоДАР" ЕООД, С., 2008, с. 195-196.

мация за даден продукт, услуга или организация, само да ги потърси чрез свободно достъпни платформи „търсачки”. Значението на блоговете и форумите е огромно – според едно по-старо проучване вече съществуват 63,2 милиона блога, като между 50 и 70 хиляди блога се стартират ежедневно и обновяванията на блоговете са средно около 29000[9]. Дори и най-големите компании в света не са защитени от блоговете и форумите, например Мерцедес. Според постинг в уеб-сайта „Имърджънси маркетинг” близо 4 000 души са посетили даден блог с информация относно лошото отношение на отдел „Обслужване на клиенти”[10]. Също така, факт е, че даденият постинг не е директно свързан с блога, но в този уеб-сайт и други недоволни потребители на Мерцедес споделят своите проблеми, инициирани от взаимоотношенията им със съответните отдели за обслужване на клиентите. Тези т.н. „коментари” идват от потребители от различни краища на света и периода, през който са направени е повече от една година. Това е достатъчно да урони престижа на голяма интернационална компания и да повлияе потребители да се пренасочат към друга компания – предложител на съответния продукт.

Друг основен способ за комуникация чрез интернет е посредством т.нар. „социални мрежи”, а именно Facebook („Фейсбук”), Tweeter („Туитър”) и др. Някои проучвания сочат, че 54% от хората комуникират повече онлайн, отколкото на живо; за 20 минути във „Фейсбук” се: споделят 1 млн. линкове, отправят 1 484 000 покани за събития, променят 1 851 000 статуса, изпращат 2 716 000 съобщения, публикуват 10 208 000 коментара и създават 1 587 000 нови постинги[11]. Тези цифри само потвърждават факта, че социалните мрежи и в частност „Фейсбук” са най-мощните генератори на информация, достъпна в цял свят. Аналогично една негативна информация циркулираща в тази социална мрежа може да урони престижа на дадена организация и да доведе до загуба на настоящи и бъдещи клиенти.

---

[9] Singh T., Veron-Jackson L., Cullinane J. Blogging: A new play in your marketing game plan, Business Horizons, 2008, 51, с. 284 (достъпно и в: www.siencedirect.com).

[10] Mercedes Benz - poor customer service ROI. Posted by user Francois, April 9, 2006. (достъпно на: http://www.emergencemarketing.com/archives/2006/04/mercedes_benz_poor_custom.php)

[11] Trimpe, A. FACEBOOK 2011 statistics by onlineschools.org, (достъпно на: http://www.youtube.com/watch?v=P7BqDIdNnno)

II. Проява на негативна потребителска комуникация в България, в частност интернет блогове и форуми

Условията в България не са много по-различни. Броят на домакинствата, ползващи интернет, прогресивно нараства по данни на НСИ[12], които са представени в таблица 1.

Таблица 1

Достъп на домакинствата до интернет

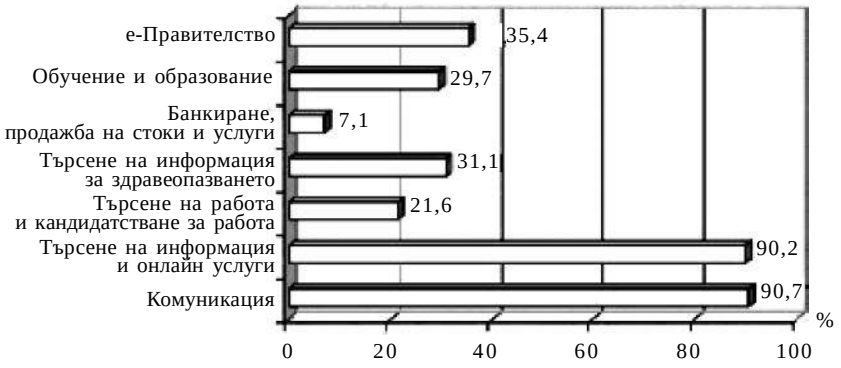
Години	Общо за страната домакинства с достъп до интернет	
	%	Брой
2004	9,6	267302
2006	17	463186
2007	19	516287
2008	25,3	688821
2009	29,6	805994
2010	33,1	901619

За периода 2004-2010 г. достъпът на домакинствата до интернет нараства с 23,5%, т.е. респективно от 9,6% до 33,1%. Това води както до нарастване на значението на интернет пространството за търговската и рекламната дейност на фирмите и организациите, така и до увеличаване на възможностите за споделяне на негативна информация за даден продукт или услуга от страна на потребителите. В потвърждение на тази възможност за споделяне е статистиката на НСИ, отнасяща се до целите на използване на интернет, отразено на фиг. 2.

Търсенето на информация и онлайн услуги също е сред най-често срещаните причини за „сърфиране" в мрежата и 90,2% от лицата търсят информация, слушат радио или гледат телевизия, теглят софтуер, игри, снимки, музика и филми или публикуват собствени файлове (текст, снимки, видеоклипове, музика и др.)[13]. Именно търсенето на информация за различни продукти и услуги в България предизвиква и предлагането на такава информация от различни уеб-страници, които предоставят възможност на потребителите да дадат инфор-

[12] НСИ. Изследване за достъпа до интернет на домакинствата в България, в динамичен ред 2010 (достъпно на: http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_HH1.1.1.xls).

[13] НСИ. Изследване за използването на комуникационните и информационните технологии от домакинствата и лицата през 2010, с. 4 (достъпно на: http://www.nsi.bg/EPDOCS/ICT_hh2010.pdf).



Фиг. 2. Дял на лицата, използвали интернет през последните три месеца на 2010 г. по видове цели

Таблица 2

Статистика на посещенията и периода на публикациите в секция „Антиреклама” на уеб-страница http://www.obiavite.info/ към 05.12.2011 г.

№ на публикацията	Брой дни, изминали от началото на публикацията	Брой на посещенията за конкретната публикация
1	5	29
2	6	33
3	10	53
4	12	58
5	12	64
6	12	55
7	13	79
8	12	72
9	22	70
10	25	81
11	31	85
12	43	88
13	44	109
14	44	99

мация за даден продукт или услуга на локално или национално ниво. Пример за такъв сайт е http://www.obiavite.info/, който има секция „Антиреклама” – място за потребителите да споделят именно негативна информация[14]. Доказателство, че различни интернет потреби-

[14] http://www.obiavite.info/АнтиРеклама

тели на локално ниво се сдобиват с негативна информация за даден продукт, услуга или организация, е статистическата информация, предоставена от същата уеб-страница и обобщена в таблица 2.

При направената проверка на съдържанието на публикациите в този локален за Русенски регион уеб-сайт, от общия брой публикации отпаднат 4, поради несвързаност с темата на настоящото изследване. От останалите публикации само една не е от локален потребител. При обобщаване на данните се генерират следните изводи:

- една публикация присъства в посочената уеб-страница средно 21 дни;
- една публикация се посещава средно 70 пъти.

При условие, че всяко отделно посещение е направено от различен потребител, то се стига до извода, че средно на ден трима души придобиват информация за некачествени продукти. Това е неоспоримо доказателство, че в българското интернет пространство съществува и се разпространява негативна комуникация между потребителите. Също така съществуват множество уеб сайтове, блогове и форуми на локално и национално ниво, които спомагат за разпространението на подобна информация.

Другото основно нещо, за което българските потребители използват интернет мрежата, е за комуникации. По данни на НСИ[15] това се отнася за 90,7% от посещенията на интернет пространството, направени от българите за последните три месеца на 2010 г. Относно споменатите по-рано способи за комуникация чрез интернет по данни на „SocialBakers"(„СошълБейкърс"), организация за социологически изследвания, в България във „Фейсбук" има регистрирани 2 331 460 потребители, което е 68,67% от потребителите на интернет. Според същата агенция двете най-популярни български организации във „Фейсбук" са „Кокетна" и „Милка" – България със съответно 186 612 и 160 974 почитатели, като потребителите, които са коментирали или споделили информация свързана с първата организация са 16 384, а за втората са 6 185[16]. Представените данни показват, че „Фейсбук" мрежата в България генерира информация за фирми и организации, която е достояние на множество потребители. Броят на регистрираните поддръжници на едната от представените организации е колкото броя на

[15] НСИ. Изследване за използването на комуникационните и информационните технологии от домакинствата и лицата през 2010 г. (достъпно на: http://www.nsi.bg/EPDOCS/ICT_hh2010.pdf).

[16] По данни от SocialBakers, 20.02.2012 г. (достъпно на: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria).

жителите на един среден по големина град в България – около 180 000 души. Друг основен начин за комуникиране е чрез т.нар. програми за пренос на звук чрез софтуер, например Skype („Скайп”). Тези възможности за комуникиране улесняват допълнително разпространението на информация за даден продукт, услуга или организация. Регистрираният брой потребители на „Фейсбук” в България, отнесен към броя на домакинствата, имащи достъп до интернет, се равнява средно на 2,5 потребители на „Фейсбук” за 1 домакинство с достъп до интернет. Примерите на възможностите за разпространение на негативна информация в интернет относно български бизнес организации налагат необходимостта ръководството на съответните предприятия да търси различни варианти за промяна на политиката си с цел предотвратяване на подобни явления.

III. Насоки за усъвършенстване на комуникационната политика

С цел усъвършенстване на фирмената политика бихме могли да предложим два метода – единия е за следенето на информацията в интернет засягаща предприятието, а другия – за справяне с негативните „коментари” в интернет.

А. Следене на информацията в интернет пространството, засягаща стопанската организация и нейните интереси

На първо място за да се осъществи превенция на явлението негативна комуникация между потребителите в интернет пространството е необходимо заинтересованата организация да следи информацията в интернет. Според Анди Сърновиц, когато дадена фирма следи отзивите по свой адрес, то тя има възможност:

- ✓ Да открие лица, които предоставят положителни препоръки;
- ✓ Да разбере кои са най-подходящите теми за дискутиране на предлаганите от организацията стоки/услуги;
- ✓ Да провери какъв ефект имат прилаганите методи за насърчаване или ограничаване на комуникациите между потребителите;
- ✓ Да се присъедини към дискусиите;
- ✓ Да открие начини за подобряване на продуктите или услугите си[17].

[17] Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. „Изток-запад”, 2010, С., с. 227.

Също така следеното на информация в интернет пространството е много удобен и практичен инструмент с високо ниво на достоверност, защото потребителите на интернет нямат личен мотив да споделят или да се въздържат от информация по адрес на дадена организация, за разлика от респондентите в анкети и фокус групи. Последните дават полезна информация, която зависи от коректността и правилното интерпретиране на въпросите от страна на анкетираните лица и групи. Докато споделянето на мнение в интернет не е продиктувано от някакви конкретни условия и е възможно да даде ценни насоки за подобрение на продукта или услугата. За да се улесни процеса на следена на тази информация е препоръчително организацията да изгради директна обратна връзка с потребителите, като това може да стане по един от следните начини предложени от Сърновиц:

1) Интегриране във фирмения сайт на лесен и удобен формуляр за обратна връзка;
2) Създаване на блог или форум, където настоящите и потенциалните клиенти на фирмата могат да говорят помежду си или с представител на организацията. Така фирмата показва, че е открита към потребителите;
3) Поставяне на формуляр за потребителско мнение при всяка доставка по домовете или на мястото, където се осъществява покупката на стоката или услугата; организиране на открита среща с клиентите. По този начин се избягва ограничеността на онлайн пространството[18].

За да бъдат ефективни тези инструменти е необходимо ръководството на организацията да бъде открито пред потребителите и да покаже, че цени обратната връзка. Това най-често става чрез публикуване на секция с въпроси и отговори в сайта на компанията или публикуване на извадки от коментарите на потребителите. Подходящо средство за осъществяването на този вид маркетингова политика според Сърновиц е наемането на служител, който да отговаря за следенето на информацията в интернет и да отговаря от страна на фирмата. Поради ограничеността на ресурсите в повечето малки и средни предприятия в България е по-подходящо някои от ръководство на организацията да се заеме с тази дейност и да предприеме необходимите според него мерки. Факта, че самият управител на фирмата или друг член на ръководството отговаря на потребителите би направил добро впечатление.

[18] Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. „Изток-запад”, 2010, С., с. 230.

Б. Справяне с негативните „коментари”

Относно справянето с негативните коментари бихме могли да посочим, че е нормално да съществуват. Хората обикновено критикуват, важното е преобладаващото мнение да е положително. В разгледаните по-рано примери стана ясно, че има организации в България, които търпят критика в интернет. Според Анди Сърновиц, когато се засяга комуникацията между потребители съществуват четири основни защитни механизма и шест стратегии за отговор на негативните коментари.Четирите основни защитни механизма са следните:

1) *„Натрупай доверие преди да ти е притрябвало”* – За да може една институция да участва в разговорите между блогъри и във форумите е необходимо да натрупа доверие от съответната общност като редовно участва в дискусиите, а не само тогава когато се отнася до нейните продукти и услуги;
2) *„Вкарай ги в двора си”* – Тук авторът набляга на факта, че е важно къде се оплакват потребителите. Подходящата защита в случая е когато оплакванията стават в официалния сайт на компанията и тя има възможност да им отговори адекватно вместо да се рови из хиляди други сайтове;
3) *„Остави тази работа на феновете”* – Помощта от лоялни на организацията клиенти винаги е по-обедителна при разговор в даден форум отколкото участието на служител на организацията в разговора. Тази защита е много чувствителна и ръководството на организацията трябва да е доста внимателно при използването й;
4) *„Отваряй си очите и действай незабавно”* – Разговорите в интернет се развиват изключително бързо и е необходимо организацията да отговаря незабавно, защото един разговор от предния ден вече е изпуснат[19].

Изводи

От направения анализ се стигна до следните основни изводи:

- Чрез литературен обзор са създадени теоретични хипотези за част от каналите, начините и някои от причините за разпространение на негативна информация между потребителите. Въз основа на направените хипотези са потърсени доказателства за съществуването на този вид комуникация в българските

[19] Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. „Изток-запад”, С., 2010, с. 219-221.

условия. В резултат е установено съществуването на локални уеб-сайтове за Русенския регион, чрез които потребителите споделят негативна информация за различни продукти и услуги. Анализът на конкретен сайт разкри, че средно за 20 дни един постинг се посещава от 70 потребителя или по 3 потребителя дневно.

- Представена е хипотеза за възможността за споделяне на негативна информация между потребителите в т.н. „социални мрежи" и в частност „Фейсбук", в който са регистрирани близо 70% от българските интернет потребители.
- Направени са някои предложения за усъвършенстване на фирмената политика в областта на интернет комуникациите чрез нискобюджетни и общодостъпни инструменти.

Използвана литература

1. Сърновиц, А. Маркетинг от уста на уста. 2011, „Изток-запад", С.
2. Станчев, Хр., 2010, Поведението на клиента пред рафта, или как да му внушим какво да купи?, сп. „ Прогресив", год. 4, бр. 32, 2010, (http://merchandising.bg/2010/07/14/aliquam-magna-tortor/).
3. НСИ. Изследване за достъпа до интернет на домакинствата в България, в динамичен ред, 2010 (http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17&a1=2405&a2=2406&a3=2407#cont).
4. НСИ. Изследване за използването на комуникационните и информационните технологии от домакинствата и лицата през 2010 г. (http://www.nsi.bg/EPDOCS/ICT_hh2010.pdf).
5. Хюз, М. Маркетинг на мълвата. „ИнфоДАР" ЕООД, С., 2008.
6. Wilson, J. Word-of-mouth marketing. John Wiley & Sons Inc., New York, 1991.
7. David, Aaker. Secrets of Social Media Revealed 50 Years Ago, Harvard business review. 2011 (http://blogs.hbr.org/cs/2011/06/secrets_of_social_media_reveal.html).
8. Blokh, I., Wang V. Mass Advertisements versus Word-of-Mouth of Advertising, Netlogo project, 2003 (www.siencedirect.com).
9. Cooper, J., Cronin J. Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry. Journal of Business Research 48, 2000, 177-181 (www.siencedirect.com).
10. Singh, T., Veron-Jackson L., Cullinane J. Blogging: A new play in your marketing game plan, Business Horizons, 2008, 51 (www.siencedirect.com).

11. Mercedes Benz - poor customer service ROI. Posted by user Francois, April 9, 2006. (http://www.emergencemarketing.com/archives/2006/04/mercedes_benz_poor_custom.php).
12. http://www.obiavite.info//АнтиРеклама.
13. http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria
14. Timble, A. Facebook 2011 statistics by onlineschools.org, http://www.youtube.com/watch?v=P7BqDIdNnno

THE ROLE OF OPERATIONAL RISK IN THE RISK MANAGEMENT FUNCTION

PhD Ljupco Davcev
University „Goce Delcev" – Stip, Macedonia

Abstract

The purpose of this paper is to discuss the different types of risk and general approaches to analyze risk in a company, and to describe the importance of implementing a formal risk management policy in a company. Business risks are diversifiable and specific to the industry and the market in which a firm operates. Part of the business risks is operational risk which incorporates the direct or indirect loss resulting from inadequate or failed internal process, people and systems or form external events. The paper explains the components of operational risk and situation of his appearance, as well as the steps for creating risk management policy.

Introduction

The risk as a measure of potential changes in value that can be experienced in a managed portfolio as a result of differences in the economic environment when the current situation and future point of time invoke a need for a risk management. Management of risk over specific period of time in situations where volatility exists and managers have the opportunity to change the expected cash flows is important for six primary reasons. Three of them can be classified as microeconomic in nature and they affect the performance of the individual corporation. Other three reasons are macroeconomic in nature and since they affect the overall financial system.

The importance of risk management, particularly in financial institutions, can be seen firstly with the analysis of the three microeconomic reasons. First, the management of risk reduces the volatility of earnings. Since, earnings will become more stable with the management of risk, investors are less likely to demand as high a premium for risk. As a result, the value of the firm to the shareholders increases. Second, the management of risk can reduce the volatility of cash flow from operations. Since operating income plus depreciation service debt payments, banks are more willing to lend larger sums to firms with more predictable and stable operating income. The company has greater debt capacity and can borrow more funds to

invest in tangible and intangible assets. Third, because the managers of the firm have more control over earnings volatility and thus performance, a firm can more easily achieve its goals and remain competitive.

When the macroeconomic aspects are considered, there are three reasons why risk management is important. From the financial institution's point of view, managers will be able to spend more time on the improvement of financial operations instead of spending time on capital adequacy. Second, lower volatility reduces the likelihood that a financial institution will fail. With lower volatility, depositors are more secure that their funds will be available over longer periods of time. Finally, from a global point of view, if financial systems are safer and less prone to disruption, the world economy in general will benefit.

The risk areas

Typically, risks are divided into systematic and unsystematic risk categories. To get a better understanding of a risk landscape faced by a business and to understand where operational risk fits into the risk areas, there is a need for breaking the systematic and unsystematic risks into their component parts. Nonsystematic, company-specific or business risk can be divided into five component parts, which are operational risk, legal risk, credit risk, liquidity risk and model risk.

Business risk is specific to the industry and market within which the company operates. If a firm produces hardware components, its business risks would be those specific to the hardware components production industry and the market for hardware components. The most significant risk among business risks are the operational risks. These are the risks arise from the failure of internal systems, or from errors by the people who actually run the business. The risks can be very minor event such as failure to update a computer program, or cataclysmic events that result in complete financial failure of the business.

The next component of business risk is the legal risk, which is related to operational risk. This risk occurs when contracts are not enforced. Companies also find that credit risk, even though it is often associated with legal risk, can occur independently of legal risk. Here, the problem is that the counterparty to the transactions recognizes their legal obligation but does not have the financial resources to make the promised payment. Another business-risk-related exposure is liquidity risk. This is the risk arising from the cost of unwinding a position. That is, if a position needs to be divested quickly, a sale at an unfavorably low price may have to be made

because buyers may be hard to find. An emerging and serious form of business risk is model risk. Since financial models are becoming extremely complex, designing and implementing the models tend to be extremely technical. Unfortunately, the complexity of a model often obscures the assumption used to generate a model's outcomes. As a result, the economic validity of the model is increasingly difficult for nontechnical but market-savvy professionals to verify. Model risk is an important component of business risk because business decisions are made based on the outputs from these financial models.

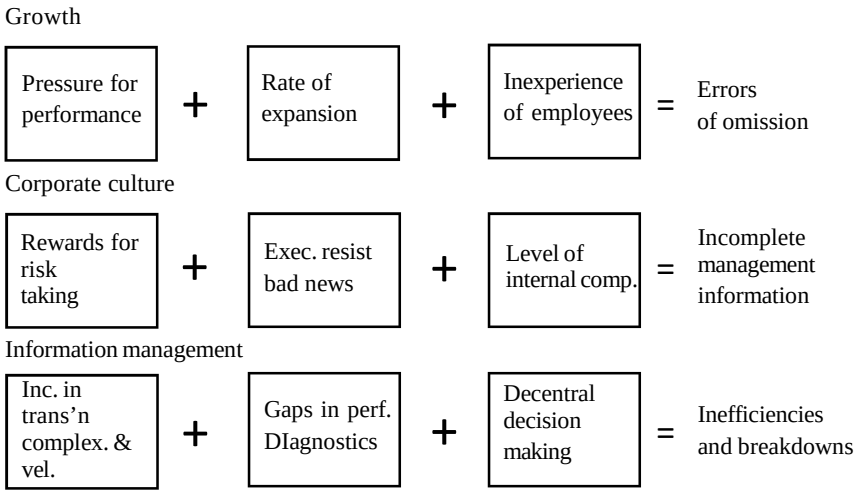
Additionally to business risk, all firms are exposed to market, or systematic risks. Market risk can be divided into three components, which are interest-rate risk, foreign exchange risk and commodity price risk.

Operational risks

Operational risk, as part of business risk is risk of direct or indirect loss resulting from inadequate or failed internal processes, people, and systems or from external events. This definition incorporates the interaction of individuals with the company and the company's activities with the outside world. The operational risk can be divided into four component parts. The first part is risk from operations which results from a breakdown in a core operating, manufacturing, or processing capability. In an organization charged with investment responsibilities, the risk is associated with the manager, marketing, and sales behavior, as well as technology-related transactions. The second component is asset impairment risk, which occurs when an asset losses a significant portion of its current value because of a reduction in the probability of receiving expected future cash flows. This risk centers on the organization ability to look after its assets. Places where transactions are processed or where data can be manipulated are important to maintaining the integrity of the financial system and the value of the assets. The third component is the competitive risk which results from changes in the competitive environment that could impair the business ability to create value and differentiate its products and services. In financial terms, this often means the company has failed to deliver superior performance as a result of a market downturn or from managerial failures. The last one is the franchise risk. It is a consequence of excessive risk in one of the three other operational risk components listed here. It occurs when the value of the entire business erodes due to a loss in confidence by critical constituents such as shareholders, investors, or customers.

Bases of operational risk

The most common reason of operational risks arising can be divided in nine different handles of control. These nine different handles detail the places to look for operational risk within a company and can be used to measure the operational risk of a company.



Graph 1. Internal risk pressures

The first raw evaluates the company's growth. Errors of command or instruction can occur when senior managers pressure employees to provide a very high level of performance, when the rate of expansion is so high that existing employees do not have enough time to perform their jobs well, or when the company is forced to use untrained or inexperienced employees in important positions.

The second raw shows problems related to corporate culture. The problems here usually stem from incomplete managerial information. These problems can occur when managers provide high rewards. An example of this will be large year-end bonuses for outstanding performance. As previously stated, higher returns are usually associated with greater risks. Therefore, managers may be rewarding employees for taking greater risk in comparison to the situation when there will be no bonuses. A similar source of difficulty arises when management concentrates too much on the ultimate objective. What this means is that managers only want to hear about events that are in line with achieving their goals. As a result, some

managers may give employees the notion that bad news is unacceptable, and since many employees choose not to upset their managers, they do not report bad news in sufficient time for managers to take appropriate corrective actions. A final cause of insufficient managerial information arises when incentives create an excessively competitive work environment that encourages one employee to compete against the other. As a result, employees become reluctant to share information with their co-workers when certain information is needed to operate the company successfully. These reluctant employees are afraid they will be giving another employee an advantage in gaining recognition that can lead to financial rewards.

The third row discusses problems in information management. As a company grows, the nature and extend of the transactions in which it is involved often becomes much more frequent and much more complex. If employees are focused to do complicated functions and have less time to complete them, disasters can occur. A similar type of problem occurs when a company uses a system to evaluate its employees and the system is not adequate for the task. For example, suppose an employee is assigned a task that is not to be evaluated. A final cause of inefficiency and process breakdown occurs when an operation becomes so large that it has to decentralize the decision-making process. If this decentralization is not managed appropriately, transactions fall through the cracks because another division believes another division is responsible for performing the task.

Operational risk management

There are different strategies that can be used for operational risk management. But, the best method used for operational risk management can be divided in five stages which explain the evolution of operational risk management that a company must recognize as it becomes more and more sophisticated with and concerned about its risk management processes. The first point is that companies have always known that operational risk exists. Historically, these risks have been managed by relying on internal controls with periodic reviews by the internal auditor. Generally, the responsibility for risk control has remained with the individual managers in the business and specialist functions. The first stage as traditional baseline includes internal controls, reliance on internal audit, individual mitigation programs and dependence on quality of stuff and culture.

The second stage identifies the fact that operational risk can have a significant impact on the profitability of the company. Usually, a particular individual is appointed to be responsible for operational risk and that person is responsible for developing a common understanding and assessment of

operational risk. Risk policies are developed, early indicators of risk levels are identified, and operational losses are collected. The purpose of this stage as awareness stage is to provide a framework for risk identification, definition of controls, prioritization of issues, and collection of loss events develop simple economic capital models and establish value proposals.

The third, or monitor stage, focuses on the current levels of operational risk and the effectiveness of management functions. Risk indicators are established to monitor performance. These indicators are consolidated with other relevant performance measures to provide senior management with an overall assessment of the firm's performance. Because this stage provides a better understanding of the current operational situation, stage four concentrates on qualifying the relative risks and attempting to predict what will happen in the future. Usually, firms in this stage assign specific committees or task forces to develop empirical models and evaluate their validity. The final stage recognizes the pervasive nature of operational risk. The objective is to integrate and implement processes and solutions while, at the same time, recognizing the different levels of management needs. At this stage, operational risk management becomes a fundamental part of the strategic planning process.

In today's world the business must make profit to remain successful and the management of risk requires expenditure of s firm's financial resources. Appropriate risk management is not without expenses. The final goal of risk management is either the creation or protection of shareholders value. The risk management must incorporate knowledge of the effect of risk on the performance of the company, the amount of risk the company can tolerate, and the impact of volatility on financial performance.

The need for a risk policy

The main reason for a risk policy is the need for establishing guidelines for the management in the company and the need for describing the role of the different parties involved in the investment functions and the control of activities related to managing risk. Most policy guidelines are designed to meet or exceed any regulatory standards and to ensure that managers take a prudent course of action in the management of corporate operations and overall financial risk. There are two different reasons that can be analyzed as purposes of policy statements in a company. The first is that the policy statement is designed to protect the shareholders of the company from the management of the company. The second is to protect the managers from themselves. Giving the specific actions that manager should and should not

take, these policies force managers to work together within a unified structure that will achieve the general goal. The policy statement should outline the appropriate approval procedures that decision making must follow so that everyone knows who is responsible for what decision. Having the policy statement in a company, well-informed independent outsider can look at the investment decision and understand exactly why it was made.

The first step in establishing a company's risk policy is to define risk specific to that organization. The second step is to determine a level of risk aversion based on management's and other stakeholders' risk desire, or how much risk exposure the company is willing to take. After this, the management must define the investment philosophy. One of the basic purposes of an investment philosophy statement is to define how much risk a firm is willing to accept. The preparation of this document is one of the first steps to ensure that management has accurately identified the nature and extent of the risks faced by their firm. Management must decide whether they want the certainty of cash flows or the flexibility to earn additional profits. The third step is to identify the objectives of the risk management policy. At this point, senior management must decide which exposures are important enough to manage and how much of the corporate resources should be spent in the risk management process of these exposures. This discussion requires that they define and measure the exposures on several dimensions such as present vs. future transactions, the effect of historical vs. accounting reporting, and the economic impact of the future cash flows. Some of the policy objectives include the preservation of the value of the company in the long term regardless of the variation in underlying economic variables, ensuring the total risk position of the company managed in a prudent fashion through the imposition of reasonable limits, and also ensuring that within the limits imposed, the company receives a reasonable return for the risk it does take. The last step is to identify the areas where risk management will be required and the identification of the responsible parties for this risk management. So, the limitations that the risk management has to work within must be specially identified.

Conclusion

The implementation of the risk management strategy must have the following characteristics: acceptability, consistency and quality. Acceptability is needed because the strategies must make sense to professional who will implement the strategy. Consistency is needed because the strategies must make sense in the context of managements' stated values and objectives

and the strategies mast have a logical flow from period to period. Quality is needed because the strategies can be seen to improve management decisions that is, management's beliefs with market realities. With those characteristics, the risk management process will become an important element in the strategic planning process.

References

1. British Bankers Association, RMA Associates, ISDA, and Price Waterhouse Coopers. *Operational Risk: The Next Frontier*. RMA Associates, Philadelphia, PA, 1999.
2. Derman, E. Model, *Goldman Sachs Quantitative Research Notes*. 1996.
3. Giampiero, E.G., Beroggi, W. A. Operational risk management. Kluwer Academic Publishers, 1998.
4. Moosa, I. A. Operational Risk Management. Palgrave MacMillan, 2007.
5. Simons, R. L. *A Note on Identifying Strategic Risk*. Harvard Business School Publishing, Cambridge, MA, 1999,
6. Walker, S. M Operational Risk Management: Controlling Opportunities and Threats. Connley Walker Pty, 2001.

Секция VIII

МАТЕМАТИЧЕСКИ И СТАТИСТИЧЕСКИ МЕТОДИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА НЯКОИ НЕЛИНЕЙНИ МОДЕЛИ В ЕДНОФАКТОРНИЯ РЕГРЕСИОНЕН АНАЛИЗ

Доц. д-р Росен Николаев
Икономически университет – Варна

Резюме

Анализът на зависимостите между два фактора в икономиката най-често се осъществява с помощта на линейни (в някои случаи с квадратни) регресионни модели. В настоящата разработка се разглеж-дат възможности за построяване на някои нелинейни модели. Те в редица случаи са по-точни и дават с по-малка грешка корелационната зависи-мост между факторите.

Ключови думи: *линейна регресия, нелинейна регресия, коефициент на детерминация, коефициент на корелация*

В икономическите системи от голямо значение е правилното определяне на зависимости между отделни фактори. В много случаи с цел прогнозиране в определени граници изменението на даден фактор на основа изменението на други фактори се прилагат принципите на регресионния анализ. Според броя на включените фактори регресионните модели се делят на еднофакторни и многофакторни. Предмет на настоящото изследване са еднофактор-ните модели. На основата на исторически данни за стойностите на даден фактор X (независим фактор) и стойностите на фактор Y (зависим фактор) с помощта на метода на най-малките квадрати (МНМК) се задава аналитична зависимост на Y от X. Най-често на практика се търсят модели от вида $\hat{y} = \ ! + \ x$ или $\hat{y} = \imath + \ \imath x + \ \imath x^2$. Изборът на линеен или квадратен модел се прави след наблюдение на предварително построената хистограма от точки, съответстващи на двойките исторически данни. Ако се търси модел от даден вид, то МНМК дава най-добрия, т.е. този при който сумата от квадратите на отклоненията на реалните данни от кривата, съответстваща на модела е най-малка. Един от методите за сравняване на модели от различен тип е

чрез пресмятане на коефициента на детерминация[1]:

$$r_{yx}^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n}(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2},$$

където

- y_i са стойностите на фактора Y,
- $\bar{y}$ е средната на фактора Y, т.е.

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}}{n},$$

- $\hat{y}_i$ са стойностите на фактора Y, получени от модела, т.е. $\hat{y}_i = \hat{y}(x_i)$,
- n е броят на историческите данни.

Коефициентът на детерминация приема стойности в интервала $[0,1]$ и колкото е по-близък до 1, толкова зависимостта на фактора Y от фактора X е по-силна. Така, ако бъде получен линеен и квадратен регресионен модел, по-добър е този, който има по-голям коефициент на детерминация r_{yx}^2. Така например, ако $r_{yx}^2 = 0{,}86$, то това показва, че 86% от вариацията на Y се дължи на фактора X, а другите фактори, които не са включени в модела оказват влияние само 14% върху вариацията на Y. Това показва, че по-добър е моделът с по-висок коефициент на детерминация. В същото време $r_{yx} = \sqrt{r_{yx}^2}$ е коефициента на корелация[2]. Той показва корелационната зависимост между факторите X и Y.

В редица случаи се оказва, че по-силна е зависимостта между два фактора, ако се търси нелинейна зависимост (различна от квадратния регресионен модел). За улеснение на потребителите, напри-

---

[1] Радилов, Д. и др. Въведение в статистиката. Университетско издателство, ИУ – Варна, 2003, с. 246-247.

[2] Дрейпер, Н., Г. Смит. Прикладной регресионны анализ. Изд. 2-ое прераб. и доп., М., Финансы и статистика, 1986, с. 67.

мер продуктът Microsoft Excel предлага вградени функции за определяне на някои такива модели, като полиномиален, експоненциален, логаритмичен и моделът изразен със степенна функция.

Целта в настоящия доклад е да се предложи нов нелинеен модел и метод за неговото аналитично изразяване.

Необходимостта от търсене на възможности за конструиране на такава нелинейна зависимост произтича от това, че в някои случаи той се оказва най-добър, т.е. с най-висок коефициент на детерминация.

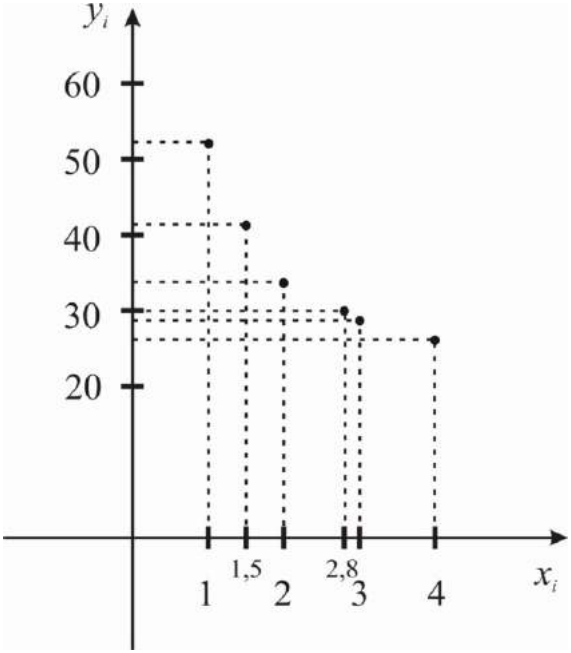
Ще разгледаме следния пример. Данните за независимия фактор X (цена на даден продукт) и зависимия фактор Y (обем на продажбите) са дадени в табл. 1.

Таблица 1

Зависимост на обема продажби (y_i) на даден продукт от цената му (x_i)

x_i	1	1,5	2	2,8	3	4
y_i	52	41	34	30	29	27

От хистограмата, показана на фиг. 1 се вижда, че видът на модела освен линеен, може да се търси и от квадратен тип, тъй като точките са разположени близо до намаляващата част от графиката на някаква парабола. В същото време може да се търси по-точен нелинеен модел, например от вида на степенна функция, експоненциална или логаритмична.



Фиг. 1. Хистограма на данните от табл. 1

Това налага да се направи опит за получаване на различни аналитични зависимости на фактора Y от фактора X [3]:

- линейна: $\hat{y} = a + bx$;
- квадратна: $\hat{y} = a + bx + cx^2$;
- степенна: $\hat{y} = ax^b$;
- логаритмична: $\hat{y} = a + b\ln x$;
- експоненциална: $\hat{y} = ae^{bx}$.

С помощта на вградените функции на Microsoft Excel за всеки от тези модели се получават следните резултати:

1. За линейния модел:

[3] Всички тези модели могат да бъдат определени с помощта на Microsoft Excel, като за всеки от тях се изчисляват и коефициентите на детерминация (r_{yx}^2) и корелация (r_{yx}).

$\hat{y} = 4{,}203 - {,}8474x$;

$r_{yx}^2 = {,}8232$;

$r_{yx} = {,}9073$;

2. За квадратния модел:

$\hat{y} = 73{,}393 - 6{,}385x + {,}7402x^2$;

$r_{yx}^2 = {,}9808$;

$r_{yx} = {,}9903$;

3. За степенния модел:

$\hat{y} = 50{,}113x^{-{,}483}$;

$r_{yx}^2 = {,}9762$;

$r_{yx} = {,}9880$;

4. За логаритмичния модел:

$\hat{y} = 9{,}479 - 8{,}18\ln x$;

$r_{yx}^2 = {,}9463$;

$r_{yx} = {,}9728$;

5. За експоненциалния модел:

$\hat{y} = 57{,}326e^{-{,}212x}$;

$r_{yx}^2 = {,}8796$;

$r_{yx} = {,}9379$.

С най-висок коефициент на детерминация (съответно коефициент на корелация) е квадратният модел ($r_{yx}^2 = {,}9808$) и много близък до него е степенният ($r_{yx}^2 = {,}9762$). Това показва, че при използване на квадратния регресионен модел с цел прогнозни изследвания, той би дал най-близки до бъдещите реални стойности.

Възниква въпросът дали съществува по-добра нелинейна зависимост между двата фактора X и Y. От табл. 1, както и от хистограмата на фиг. 1 се забелязва обратнопропорционална зависимост, т.е. точките са разположени близо до клон от някаква хипербола

$xy = a$ (евентуално изместена с някаква константа в дясно). Това предполага да се направи опит за получаване на аналитичен модел от вида:

$$\hat{y} = a + \frac{b}{x}. \qquad (1)$$

Един от вариантите за получаване на коефициентите a и b е да се изходи от алгоритъма на МНМК и да се реши съответната система от две линейни уравнения с две неизвестни a и b.

Тук ще предложим една модификация, при която може да се използва вградената функция на Microsoft Excel за получаване на коефициентите в линейния модел.

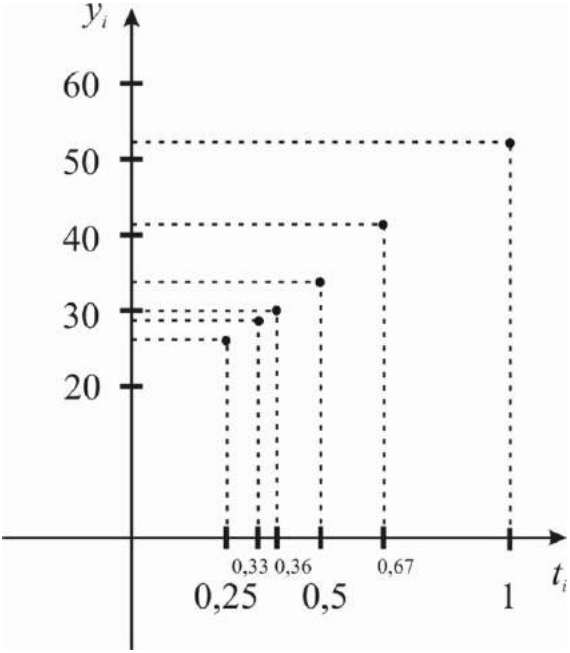
В модела $\hat{y} = a + \frac{b}{x}$ ще положим $\frac{1}{x} = t$ и той ще придобие вида $\hat{y} = a + bt$, който е линеен. Това налага данните в табл. 1 да претърпят промени, като в първия ред се запишат реципрочните стойности на x_i, т.е. $t_i = \frac{1}{x_i}$ пренаредени в обратен ред, т.е. по нарастване на стойностите на t_i (табл. 2). Следва да се пренаредят съответно и стойностите на y_i във втория ред на таблицата.

Таблица 2

Зависимост на обема продажби (y_i) на продукта от реципрочните стойности на цената ($t_i = \frac{1}{x_i}$)

x_i	0,25	0,33	0,36	0,5	0,67	1
y_i	27	29	30	34	41	52

Хистограмата, съответстваща на данните в табл. 2 е представена на фиг. 2.



Фиг. 2. Хистограма на данните от табл. 2

Точките от хистограмата са близки до графиката на линейна функция от вида:

$$\hat{y} = \quad + \quad t.$$

Тази зависимост се определя с помощта на Microsoft Excel и тя има вида:

$$\hat{y} = 7{,}881 + 3{,}992t.$$

Като се има предвид, че $t = \frac{1}{x}$ се получава аналитичния модел:

$$\hat{y} = 7{,}881 + \frac{3{,}992}{x}.$$

Коефициентът на детерминация за този модел е

$$r_{yx}^2 = 0{,}9971,$$

а коефициентът на корелация е

$$r_{yx} = 0{,}9985.$$

Тези резултати показват, че коефициентът на детерминация в предложения нелинеен модел е с 0,0163 по-добър от съответния коефициент в квадратния модел (най-добрия от вградените в Microsoft Excel регресионни модели). За конкретния пример, този коефициент на детерминация задава с 1,63% по-силна зависимост на вариацията на обема на продажбите от вариацията на цената на дадения продукт.

Този пример показва, че е възможно в някои конкретни задачи от практиката (особено такива, при които зависимостта е обратнопропорционална) да е най-удачно използването на предложения нелинеен модел.

В заключение можем да направим някои изводи:

- необходимо е да се познават графиките на най-често използваните функции в икономиката;
- желателно е да се използват възможностите на съществуващите програмни продукти, базирани на МНМК за аналитично изразяване на зависимост между даден зависим фактор Y и независим фактор X;
- в редица практически ситуации е добре да се търси зависимост от вида (1);
- чрез сравняване на коефициентите на детерминация (коефициентите на корелация) да се направи избор на най-добрия модел, даващ възможно най-точната зависимост между двата фактора.

Съобразявайки се с тези обобщения можем да си гарантираме използването на един оптимален регресионен модел, на базата на който да извършим възможно най-добри прогностични изследвания на интересуващ ни фактор, в зависимост от изменението на силно корелиран с него друг фактор.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СНС ЗА НУЖДИТЕ НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯ АНАЛИЗ

Доц. д-р Тодор Тодоров
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Макроикономическият анализ е метод за научно изследване, обхващащ икономиката, нейните сектори и социалната сфера. С други думи, той изучава икономиката като цяло и нейните отделни съставни компоненти, като за целта използва обобщаващи икономически показатели – обемът на БВП, брутната добавена стойност, брутната продукция, темповете на икономическия растеж, инфлацията и т.н. При това в основата на макроикономическия анализ стои анализът на общото равновесие.

Обща методологична основа на макроикономическия анализ са показателите, формирани чрез СНС'2008[1], в която всички процеси в икономиката се разработват във взаимовръзка, като задължително се отчита тяхното място и роля в системата. Показателите на СНС'2008 са така формирани, че да позволяват да се използват при макроикономическия анализ всички разработени от теорията на статистиката методи: абсолютните, относителните и средните величини, групировките, методите на вариационния анализ, методите за статистическото изучаване на взаимозависимостите, индексният метод, структурният анализ. Основен инструмент за анализ на данните от СНС'2008 е иконометричното моделиране, позволяващо най-пълно да се реализира системният подход при изследване на икономиката.

В този дух значението, ролята и мястото на СНС'2008 при провеждането на макроикономическия анализ според нас може да се обобщи **в следните три насоки:**

- ❖ СНС помага на макроикономистите да определят нивото на икономическото развитие и темповете на икономическия растеж, измененията в структурата на потреблението, спестяването, инвестициите, задлъжнялостта и богатството за една или друга страна, както и за нейните институционални сектори –

[1] System of National Accounts, 2008. European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic United Nations Co-operation and Development, United Nations, World Bank. New York, 2009.

органите за държавно управление, държавните и частните корпорации, домакинствата и нетърговските организации, обслужващи домакинствата;

- ❖ С помощта на данните, получени на основата на СНС‘2008, макроикономистите могат да прогнозират бъдещият ръст на икономиката и да изучават въздействието на алтернативната политика, провеждана от правителството, върху икономиката и нейните сектори;
- ❖ СНС‘2008 способства за обединяване на икономическите и другите, свързани с нея статистики в една система, основана върху последователните икономически и статистически понятия и методи, като осигурява възможност за провеждане на сравнителен анализ на данните, както на национално, така и на международно равнище.

Безспорно СНС‘2008 е необходим елемент от системата за информационно осигуряване на съвременния макроикономически анализ. Показателите на СНС‘2008 позволяват да се извършва макроикономически анализ в съответствие с международните стандарти. СНС‘2008 предоставя макроикономическа информация, необходима за анализ на закономерностите на развитие на макроикономиката, за разработка и оценка на ефективността на държавната макроикономическа политика, както и за изучаване на макроикономическата среда, в която функционират предприятията. По наша преценка **основните задачи** на макроикономическия анализ на данните от СНС‘2008 могат да се формулират по следния начин:

- анализ на обема на производството и равнището на икономическото развитие на страната;
- анализ на икономическия растеж, особеностите на развитие на макроикономиката през различните периоди от време;
- анализ на отрасловата и секторната структура на производството и на структурните изменения;
- анализ на ефективността на производството;
- анализ на процесите на разпределение, преразпределение и използване на доходите;
- анализ на използването на произведения продукт за потребление, натрупване и износ;
- анализ на инвестиционния процес;
- анализ на националния капитал на страната, неговата структура и динамика;
- анализ на външноикономическите връзки на страната;

- международни сравнения на равнището и темповете на икономическо развитие, структурата на икономиката, качеството на живот на населението;
- регионален анализ на икономиката на страната;
- оценка степента на икономическа безопасност на страната и др.

Методологията на макроикономическия анализ на информацията от СНС‘2008 се основава на **системния подход**, предполагащ разглеждане на всеки показателя, като се отчита неговото място в системата и взаимовръзките му с другите показатели. СНС‘2008 комплексно отразява връзките между процесите на производството, образуването, разпределението и използването на доходите, което позволява да се провежда системен финансово-икономически анализ.

СНС‘2008 като най-пълна статистическа система, създава различни и богати предпоставки за комплексен макроикономически анализ. Считаме, че СНС‘2008 предоставя възможност макроикономическият финансово-икономически анализ да се осъществява в следните няколко **направления:**

- проследяване процеса на финансовия оборот (движението на финансовите ресурси от формирането на доходите до тяхното крайно използване за потребление и натрупване);
- изучаване на основните макроикономически пропорции (съотношения);
- оценка влиянието на разпределението и преразпределението на финансовите ресурси върху състоянието на институционалните единици и секторите на националната икономика;
- изследване на взаимодействието на националната икономика с останалия свят.

Производството е една от основните видове дейности, която се измерва в икономиката, като негов резултат са произведените стоки и услуги. Сметка „Производство” се съставя за всеки сектор и по отделни отрасли. За извършването на подробен анализ на производството в СНС при икономическия анализ се използват таблиците „разход-производство”, в които се обвързват и детайлизират в единна схема сметките за производството, образуването и използването на доходите, отразява се формиралата се система от производствени взаимовръзки на отраслово ниво, спецификата на първичното разпределение и крайното използване на добавената стойност.

Основните направления на анализа на показателите на **сметка „Производство”** са изследване на пропорциите и изучаване на ди-

намиката на производството. Данните на сметката позволяват да се получи многоаспектна характеристика на структурата и структурните изменения на производството. На базата на данните от сводната сметка за производството се определя относителният дял на стоките и услугите, пазарното и непазарното производство, в общия обем на произведените стоки и услуги и в БВП. Показателите от сметка „Производство" дават възможност да се анализира данъчната система, да се изследва данъчната емкост на производството на базата на съпоставяне на показателите за размера на данъците с показателите за резултатите от производството. Данните от сметка „Производство" се изпоолзват за изследва не на ефективността на производството на основата на съпоставяне на показателите за резултатите от производството с тези за производствените разходи и по-конкретно с промеждутъчното (междинното) потребление.Отношението на БВП към трудовите разходи характеризира обществената производителност на труда. В качеството на показатели, характеризиращи разходите на жив труд, могат да бъдат използвани показателите за броя на заетите в производството, отработеното работно време или заплащането на труда (последният показател може да се извлече от сметка „Формиране на доходите").

Отношението на БВП към съвкупните разходи на труд и капитал, изразени чрез общия обем на междинното потребление, потреблението на основен капитал и разходите на жив труд, характеризира обема на крайния резултат от производството, падащ се на единица разходи и представлява обобщаващ показател за равнището на икономическата ефективност на производството.

Друго важно направление на макроикономическия анализ на показателите от сметка „Производство" е анализът на тяхната динамика, изследване влиянието на различните фактори върху резултатите от производствената дейност.

В зависимост от вида на връзките на резултативния показател с определящите го фактори, тяхното влияние се изследва с помощта на методите на индексния факторен анализ или посредством методите на регресионно-корелационния анализ. Различните производствени функции, отразяващи зависимостта на резултативния показател с производствените фактори, съставляват основният блок на иконометричните модели, използвани за анализ и прогнозиране развитието на икономиката като цяло.

На основата на балансиращата статия от сводната сметка „Производство" (БВП и чистият вътрешен продукт) се изчисляват раз-

лични аналитични показатели, например показателят „чист вътрешен продукт на човек от населението”, характеризиращ жизненото равнище на населението и прилаган при международните сравнения.

Сметките за разпределение на доходите, обхващащи както първичното, така и вторичното разпределение на доходите, дават информация, необходима за разработване на фискалната държавна политика. Анализът на тези сметки показва чистото преразпределително влияние на трансферите и доходите от собственост върху националната икономика.

По отношение на макроикономическия анализ на данните от **сметка „Формиране на доходите”** може да се открои две основни направления: структурен анализ и изследване динамиката на показателите от сметката.

Определянето на относителния дял в общия обем на БВП на заплащането на труда на наемните работници, изплатените чисти данъци, печалбата и смесеният доход, позволява да се анализира структурата на БВП по факторни доходи, да се изследва процесът на формиране на печалбата, държавната данъчна политика.

Показателите на сводната сметка „Формиране на доходите” дава възможност да се получи оценка относно заплатоемкостта на БВП на базата на съпоставянето на заплащането на труда с БВП.

Самостоятелно направление на макроикономическия анализ може да представлява изследването на структурата на трудовите доходи: относителен дял на плащанията в парична и натурална форма в заплащането на труда на наемните работници; относителен дял на заплащането на труда на различните категории работници; съотношение на работната заплата на ръководителите на предприятията и на другите категории работници, относителният дял на скритото заплащане на труда.

Особено направление представлява анализът на основните показатели на сметка „Формиране на доходите”, преизчислени на един зает и на един жител на страната.

Анализът на динамиката на показателите на сметката дава възможност да се опишат основните тенденции в разпределителните процеси, да се определят структурните изменения в разпределението на доходите, да се изследва изменението във времето на ефективността от използването на живия труд (на базата на анализ на съотношението на темповете на растеж на БВП и заплащането на труда), да се изучи съотношението на темповете на растеж на заплащането на труда и печалбата, а така също да се решат много други аналитични задачи.

Основните направления на анализа на **сметка „Разпределение на първичните доходи”** могат да се дефинират в следните насоки:

- анализ на структурата на БНД по видове първични доходи;
- анализ на съотношението на БНД, измерващ потока на първичните доходи, получени от резиденти, и БВП, измерващ потока от стоки и услуги, произведени от резиденти (т.е. сравнение на балансиращата статия на сводната сметка „Производство” и сметка „Разпределение на първичните доходи”);
- анализ на динамиката на показателите на сметката в номинално и в реално изражение, определяне на тенденциите в изменението на обема и структурата на получените от резидентите първични доходи.

Първичните доходи (заплащане на труда, печалба, смесен доход, данъци върху производството и вноса, доходи от собственост) се разглеждат в СНС‘2008 като доходи, получени от икономическите единици под формата на възнаграждения за тяхното участие в процеса на производството. В резултат от по-нататъшното преразпределение на получените доходи се формират разполагаемите (крайните) доходи.

Данните от **сметка „Вторично разпределение на доходите”** позволяват да се определи съвкупното платежоспособно търсене на стоки и услуги, потребителският потенциал на пазара, неговата емкост, както и да се изследва ролята на текущите трансфери за формирането на разполагаемия доход.

Показателят за разполагаемия доход на човек от населението е най-общ показател за качеството на живот на населението. При анализа на динамиката на жизненото равнище на населението се използват показателите за разполагаемите доходи в номинално и реално изражение.

Сметките за използване на доходите показват обема на потребление на домакинствата за тяхна собствена сметка и размерите на разходите за потребление, на държавните учреждения и на нетърговските организации. Основно направление при анализ на сметките за използване на доходите е изучаването структурата на разполагаемия доход по направления или форми на използване. Сметките позволяват да се изследва най-важната стопанска пропорция между крайното потребление и спестяването, както и тенденциите на нейното изменение.

Данните от сметките по използване на доходите дават възможност да се изследва зависимостта между потреблението и спестяването от доходите и другите фактори, както и да се изчислят показате-

ли, характеризиращи средната и пределната склонност към потребление и спестяване.

Анализът на динамиката на крайното потребление задължително се предшества от преоценка на този показател по постоянни цени.

В анализа на показателите на сметките за първичното разпределение, преразпределение и използване на доходите се прилагат всички основни методи и показатели, разработени от статистиката.

Следваща група сметки това са тези за натрупването**,** отразяващи потоците, свързани с измененията в активите. Към тях се отнасят следните три сметки: **сметка „Операции с капитала”, „Финансова сметка” и сметка „Други изменения в активите”.** Те се съставят за всеки сектор и за икономиката като цяло. Сметките за операциите с капитала съдържат информация за инвестициите и показват кои сектори имат спестяване и колко влагат в натрупване на капитала. Тази информация е много важна за изработване на инвестиционната държавна политика.

Сметките за операциите с капитала позволяват да се проучи процеса на натрупване в икономиката, формирането на ресурсите от нефинансови активи и източниците за тяхното финансиране. Анализът на сметките за операциите с капитала в комплекс с предходните сметки позволява да се изчисли крайният финансов резултат от икономическата дейност на резидентите и определящите го фактори. Комплексното използване на показателите от сметките за операциите с капитала и финансовата сметка дава възможност да се проведе подробен анализ на инвестиционната дейност, да се определи общият обем на инвестициите във всички видове активи и тяхната структура, както и да се изследват настъпилите структурни изменения.

Сметка „Стоки и услуги” съдържа информация за формирането на ресурсите от стоки и услуги чрез тяхното производство и внос, а така също за тяхното използване за целите на междинното потребление, крайното потребление, натрупването и износа. Сметката се съставя на базата на данни от другите национални сметки. Така например от сметка „Производство” се пренасят данните за произведените стоки и услуги, междинното потребление, данъците върху продуктите; от сметка „Използване на разполагаемия доход” – крайното потребление; от сметка „Операции с капитала” – брутното натрупване; от външноикономическата сметка „Стоки и услуги” – износа и вноса на стоки и услуги.

Като се сравняват данните от двата раздела на сметката, се определят грешките в изчисленията, т.е. статистическата разлика,

която на практика се счита за допустима, когато е в границите до 5 % от БВП. На основата на сметка „Стоки и услуги” може да бъде изчислен БВП по два от познатите методи: производственият метод и методът на крайното използване.

Данните от сметка „Стоки и услуги” позволяват да се определят и анализират основните макроикономически пропорции и техните изменения.

Неотделима част от СНС е също така **балансът на активите и пасивите**, съставян за всеки сектор на икономиката и общо за страната. Анализът на данните от баланса следва да се извършва в две основни направления: изучаване на структурата и динамиката на показателите от началния и заключителния баланс. В анализа на баланса задължително се използват показателите за структурата на запасите в началото и в края на годината, входящите и изходящите потоци, водещи до изменение на запасите. При анализа на баланса полезни се оказват показателите, характеризиращи отношенията „запас” към „поток” и „поток” към „запас”. Именно на базата на тези най-общи принципи за построяване на аналитичните показатели от баланса на активите и пасивите са основани подходите за изчисляване на специфичните производни показатели, характеризиращи структурните съотношения между различните елементи на баланса, използвани във финансово-икономическия анализ.

* * *

В заключение може да се обобщи, че СНС е основен източник на информацията за нуждите на макроикономическия анализ, а впоследствие за разработването на прогнози и стратегии за социално-икономическото развитие на страната. В настоящия доклад са очертани насоките относно ролята и мястото на СНС при провеждането на макроикономическия анализ, като особено внимание е отделено на главните направления при използването на информацията от основните национални сметки – „Производство”, „Формиране на доходите”, „Разпределение на първичните доходи”, „Вторично разпределение на доходите”, „Финансова сметка”, „Операции с капитала”, „Други изменения в активите”, „Стоки и услуги”, „Баланса на активите и пасивите”.

ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ – АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРАНЕ ЗА ПЕРИОДА 2012-2014 Г.

Доц. д-р Стефан Стефанов
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме

Оновна цел на управлението на всяка икономика е постигането на устойчив растеж на обема на производството, което означава постигане на увеличена производителност на труда и нараснал брой работни места; нарастващо количество и качество на произвежданите блага; растящи доходи за населението; подобрен жизнен стандарт.

В работата са използвани подходи и методи, които са приложими за настоящите условия на страната ни в условията на криза. На основата на публикувани данни в Статистически годишник и сайтове на Internet за брутния вътрешен продукт (БВП) е извършен анализ на изменението на БВП за периода 2005-2010 г. Направени са прогнози за очакваното изменение на икономическия растеж на страната ни за 2012-2014 г., а за сравнение са приведени и данни за избрани съседни страни.

Ключови думи: *икономически растеж; брутен вътрешен продукт.*

България постигна сравнително добра макроикономическа стабилизация през последните двадесет години в условията на сложен и противоречив преход към пазарна икономика. Стигна се до отрицателни темпове на растеж, до нарастване на безработицата и до обедняване на населението за известен период вследствие на съпровождащата го структурна криза.

Целта на работата е да се извърши анализ на състоянието за периода 2005-2010 г. и да се направи прогноза за развитието на брутния вътрешен продукт (БВП) за страната и съседни страни за периода 2012-2014 г. по данни от Статистически годишник и Internet чрез използването на методи, приложими за настоящите условия на страната ни като член на Европейския съюз.

I

Развитието на различни частни процеси като: производствената дейност на коя да е фирма, поведението на отделно взето домакинство, промяна на цените под въздействието на търсенето и т.н. напълно

основателно привлича вниманието на изследователите при изучаването на стопанството на коя да е страна. Стопанската практика се подпомага от представителите на икономическата мисъл чрез формирането на редица конкретни предложения за усъвършенстването й, както и за решаване на отделни нейни проблеми.

В развитието си стопанствата на отделните страни често постигат успехи, но срещат и някои затруднения, които водят до хаос и диспропорции. Възможно е стопанство, показващо растеж за някакъв период, през следващ период да изпадне в регрес и обратно. От тук се поражда необходимостта от изучаване на основни икономически съвкупности: брутен вътрешен продукт, капитални вложения, трудова заетост, цени, потребление. При нарушаването на съотношенията между тези съвкупности се стига до редица смущения, които се наблюдават при функционирането на стопанските единици.

Понастоящем значително развитие постигна изследването на количествените зависимости посредством разработване и експериментиране на множество модели, очертаващи насоките на бъдещите им изменения.

При анализа на икономическото развитие на страната обиковено се изправяме пред необходимостта към съществуващата концепция да бъдат поставени най-често две изисквания: очертаване характеристика на съществените фактори във взаимната им обвързаност и показването на новаторски елементи в нея. Едното от тези изисквания няма да се осъществи, при условие, че не се разработи макроикономически модел, проследяващ промените в основните зависимости на националната икономика.

Прогресът в социалната сфера зависи до голяма степен от икономическия растеж. По тази прчина от него са заинтересувани всички страни, както за осигуряване заетост на населението, така и за повишаване на жизненото равнище на това население.

Особено значение в икономическата теория се отделя на темповете на икономически растеж, на причините за различията в темповете на растежа в различните страни и за различни периоди. Съществено място заемат както темповете на прираст на брутния вътрешен продукт, така и средногодишните му темпове на прираст на човек от населението. Факторите, стимулиращи икономическия растеж са свързани с възможността за увеличаване на количеството на ресурсите или факторите на производството и повишаване на тяхната производителност. В три направления се осъществява групирането на факторите на икономическия растеж: фактори на търсенето, фактори на предлагането и фактори на разпределението.

Всички източници, които осигуряват дългосрочното нарастване на съвкупното производство, са фактори на икономическия растеж:

- трудът чрез приложение на нови знания на работната сила;
- земята;
- природните ресурси;
- капитала чрез поддържане на по-високи норми на натрупване.

Темпът на нарастване на брутният вътрешен продукт е всепризната мярка на икономическия растеж. Получава се като сума от произведените в страната и оценени по пазарна стойност крайни стоки и услуги за даден период (най-често година), без да се правят отчисления за подмяна на дълготрайните активи. Следователно представлява стойностен израз на производството и включва единствено пазарната цена на крайния продукт. Стоките и услугите се потребяват както в страната, така и извън нея.

Като един от най-важните показатели и фактори за развитие на човешкото общество брутният вътрешен продукт се счита един от найточните индикатори, показващи информация за настъпващите промени в стопанската дейност на една страна. Следователно особена актуалност има равнището на брутния вътрешен продукт и се използва за показател, позволяващ сравняване на икономическото развитие във времето и по отношение на отделните страни към даден момент.

За брутния вътрешен продукт могат да се посочат и някои недостатъци: при него не се отчита „икономиката в сянка”, не се вземат под внимание промените в качеството на произвежданите стоки и услуги, не се отчита по пазарна оценка продуктът на натуралното стопанство, няма съобразяване със страничните и вредни ефекти от дейността на производството, не се разкриват несъвършенства, предизвикани от промени в структурата на производството и въвеждане в производство на нови артикули.

Придаващите нов характер на икономиката количествени изменения, се характеризират чрез икономическия растеж на брутния вътрешен продукт. Така не остава изолиран от промените с качествено естество. Същият се влияе от степента на оползотворяването на ресурсите при производственото им потребление. Върху него намират отражение дори промени от социален характер. Икономическият растеж е неотделим от факторите, които го предопределят. Затова същите могат да се класифицират като: географски дадености; количество и качество на човешкия фактор; институционални структури, система на управление; капитални вложения; технически прогрес; международно сътрудничество.

Икономическите връзки между страните се облекчава от задълбочаващото се сътрудничество по между им. В този смисъл икономическото сътрудничество се оказва съществен фактор за растежа. Така чрез него се преодоляват ограниченията от гледна точка на дефицитността на ресурсите и на стопанското пространство.

Например, приносът на нетния износ за изменението на БВП се подобри през периода януари-септември 2008 г. главно поради постепенното забавяне на темпа на реален растеж на вноса. В този период растежът на БВП отбеляза ускоряване и осъществи ръст от 7% в реално изражение. Ефектите от световната икономическа криза през последното тримесечие на 2008 г. се отразиха и на България и това доведе до забавяне на растежа на БВП до 3,5%. Като основни фактори може да се посочат спад в износа на стоки и услуги и забавяне на индивидуалното потребление. Така за посочената година БВП нарасна като цяло с 6%.

През 2009 г. продължи негативното развитие, при което за периода януари-септември БВП отбеляза спад от 4,7% поради ограниченото вътрешно търсене. Външният сектор реализира положителен принос за икономическия растеж за същия период поради значителния реален спад на вноса от 23% спрямо износа от 12,8%.

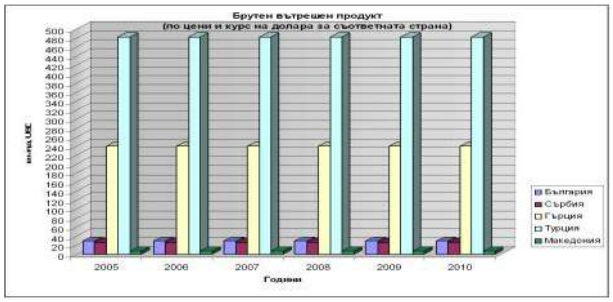
С темпове от над 20% растяха инвестициите през периода 2004-2008 г. като в края на периода достигнаха 33,4% от БВП. Ниските данъчни ставки и евтината работна ръка бяха основна причина за настъпилата инвестиционна експанзия. Но през 2009 г. се наблюдава спад на инвестициите с 33,1% главно поради ограничените финансови ресурси и несигурната икономическа среда в света. По данните от таблица 1 се вижда, че намалението на БВП продължи и през 2010 и 2011 г.

Динамиката на брутния вътрешен продукт за периода 2005-2010 г. по цени и курс на долара за съответната страна е представен в таблица 1. В нея за България и за избрани съседни страни: за Сърбия,, Гърция, Турция, Македония, са приведени данни за сравнение. Данните са графично представени на графика 1.

Таблица 1

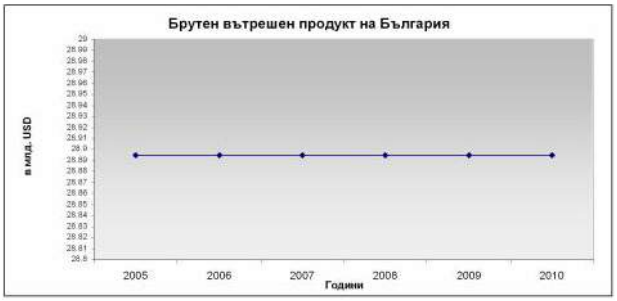
Брутен вътрешен продукт
(по цени и курс на долара за съответната страна)[1]
(в млд. USD)

Страни\Год.	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	28,8951	33,2092	42,1137	51,8249	48,5678	47,7145
Сърбия	25,2344	29,2211	38,9521	47,7606	40,1477	38,4232
Гърция	240,0757	262,0526	304,8994	341,1877	321,7952	301,0832
Турция	482,9798	530,9001	647,1551	730,3375	614,5539	734,3645
Македония	5,9858	6,5605	8,1548	9,8340	9,3136	9,1845



Графика 1

За проследяване на вида на изменение на БВП за периода 2005-2010 г. само за България, данните са графично представени на графика 2:



Графика 2

[1] Сп. „Бюджетът”, 2005-2010. БНБ, София.

Нека направим анализ на изменението на БВП за България, за периода 2005-2010 г. от показаните в таблица 1 данни. Установяваме, че има: нарастване на БВП с 14,9% за 2006 г. спрямо 2005 г., нарастване на БВП с 26,8% за 2007 г. спрямо 2006 г., нарастване с 23,1% за 2008 г. спрямо 2007 г., след което започва намаляване на БВП с 6,7% за 2009 г. спрямо 2008 г., и също намаляване на БВП с 6,7% за 2010 г. спрямо 2009 г.

Ще направим анализ на изменението на БВП за Сърбия, за периода 2005-2010 г. от показаните в таблица 1 данни. Установяваме, че има: нарастване на БВП с 15,8% за 2006 г. спрямо 2005 г., нарастване на БВП с 33,2% за 2007 г. спрямо 2006 г., нарастване с 22,6% за 2008 г. спрямо 2007 г., след което започва намаляване на БВП с 18,9% за 2009 г. спрямо 2008 г., и също намаляване на БВП с 4,5% за 2010 г. спрямо 2009 г.

По същия начин ще направим анализ на изменението на БВП за Гърция, за периода 2005-2010 г. от показаните в таблица 1 данни. Установяваме, че има: нарастване на БВП с 9,2% за 2006 г. спрямо 2005 г., нарастване на БВП с 16,4% за 2007 г. спрямо 2006 г., нарастване с 11,9% за 2008 г. спрямо 2007 г., след което започва намаляване на БВП с 6,0% за 2009 г. спрямо 2008 г., и също намаляване на БВП с 6,9% за 2010 г. спрямо 2009 г.

По същия начин ще направим анализ на изменението на БВП за Турция, за периода 2005-2010 г. от показаните в таблица 1 данни. Установяваме, че има: нарастване на БВП с 9,7% за 2006 г. спрямо 2005 г., нарастване на БВП с 21,9% за 2007 г. спрямо 2006 г., нарастване с 12,9% за 2008 г. спрямо 2007 г., след което започва намаляване на БВП с 18,8% за 2009 г. спрямо 2008 г., и нарастване на БВП с 19,5% за 2010 г. спрямо 2009 г.

По същия начин ще направим анализ на изменението на БВП за Македония, за периода 2005-2010 г. от показаните в таблица 1 данни. Установяваме, че има: нарастване на БВП с 9,6% за 2006 г. спрямо 2005 г., нарастване на БВП с 24,3% за 2007 г. спрямо 2006 г., нарастване с 20,6% за 2008 г. спрямо 2007 г., след което започва намаляване на БВП с 5,6% за 2009 г. спрямо 2008 г., и също намаляване на БВП с 1,4% за 2010 г. спрямо 2009 г.

II

Нека на основата на данни за БВП по данни от таблица 1 за избраните страни направим прогноза за развитието му за следващите три години. Ще използваме метода на най-малките квадрати за из-

глаждане на емпиричните данни по линейна (права) и квадратна функция (парабола) за прогнозиране развитието на брутния вътрешен продукт за България и избраните съседни страни за периода 2012-2014 г. Прилагайки методологията му за БВП за България се получава линейната функция y=4,28.x-27,07, при която средната квадратична грешка е s=4,89 и квадратната функция $y=-1,33.x^2+13,6.x+14,7$ и s=2,39. По-малката стойност на s при изглаждане по парабола показва, че ще бъдат по-точни предвижданията по квадратна функция. Чрез нея получаваме прогнозните резултати за БВП общо за страната: y_{2012}=38,38 милиарда USD, y_{2013}=29,40 милиарда USD, y_{2014}=17,7 милиарда USD, които показват *тенденция на намаляване на БВП* за периода 2012-2014 г. От тук следва, че влиянието на световната криза е съществено негативно.

Прилагайки същия подход прогнозните резултати за БВП са:

- за Сърбия: y_{2012}=23,1 милиарда USD, y_{2013}=19,5 милиарда USD, y_{2014}=12,4 милиарда USD, които показват *тенденция на намаляване на БВП* за периода 2012-2014 г. От тук следва, че влиянието на световната криза ще е съществено и за Сърбия.
- за Гърция: y_{2012}=218,7 милиарда USD, y_{2013}=148,1 милиарда USD, y_{2014}=63,5 милиарда USD, които показват *тенденция на намаляване на БВП* за периода 2012-2014 г. От тук следва, че влиянието на световната криза ще е съществено и за Гърция.
- за Турция: y_{2012}=648,7 милиарда USD, y_{2013}=591,2 милиарда USD, y_{2014}=514,5 милиарда USD, които показват *тенденция на намаляване на БВП* за периода 2012-2014 г. От тук следва, че влиянието на световната криза ще е съществено и за Турция.
- за Македония: y_{2012}=8,7 милиарда USD, y_{2013}=7,2 милиарда USD, y_{2014}=5,6 милиарда USD, които показват *тенденция на намаляване на БВП* за периода 2012-2014 г. От тук следва, че влиянието на световната криза ще е съществено и за Македония.

* * *

Ще посочим, че по данни на НСИ в началото на 2012 г. относителният дял на разходите за храна в структурата на общия разход продължава да бъде висок. В значителна степен това предопределя динамиката на разходите на домакинствата и съответно делът на останалите групи разходи. Повече от три пъти нарасна относителният дял на разходите за електроенергия, вода, горива и жилища поради

променящите се нагоре цени. Утвърждаващият се спад на потреблението на жизненоважни продукти доведе до влошаване на жизнения стандарт на живот и до обедняване на населението.

Очертаните линии на развитие се очаква да се запазят и през останалата част на 2012 г. Това налага, поради очертаващата се тенденция на намаляване на БВП за следващите няколко години, обособяването и формирането на нови принципи, които да се прилагат за намирането на пътища и възможности за повишаване на жизнения стандарт на населението на страната ни.

ЛОГИЧЕСКИ И ТЕРМИНОЛОГИЧНИ НЕТОЧНОСТИ ПРИ ПРЕПОДАВАНЕТО НА „ТЕОРИЯ НА СТАТИСТИКАТА” В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Маргарита Ламбова

Икономически университет – Варна

Въз основа на многогодишния опит, придобит в процеса на преподаване на „Теория на статистиката”, си позволявам твърдението, че в издадените в България учебници и учебни помагала от десетилетия се кумулират грешки и неточности, свързани както с наложилата се у нас статистическа терминология, така и с логиката на популярни статистически измерители и методи.

Целта на научния доклад е разкриването и аргументирането на най-широко разпространените терминологични и логически неточности, които се повтарят и възпроизвеждат години наред в голяма част от издадените в България учебници по статистика и се нуждаят от преосмисляне.

Изложението не претендира за изчерпателност по отношение на разглеждания проблем. В него се поставя акцент върху неточности, за които не съществува дискусия в българското академично пространство, които се възприемат като неприкосновена даденост, фигурират в задължителния минимум от знания, придобит от няколко поколения студенти, изучавали „Теория на статистиката” и по този начин се проектират в практиката, където предизвикват грешки или безсмислени резултати с популярното наименование стъкмистика.

Разсъжденията са свързани с две основни тематични единици, включени под едно или друго наименование във всички учебни програми по „Статистика”, „Теория на статистиката” и „Въведение в статистиката”, предназначени за студенти от икономически ВУЗ:

1. статистически анализ на емпирични разпределения;
2. теория на статистическите заключения.

При представянето на методологията за анализ на емпирични разпределения по мое мнение повторение на едни и същи неточности се среща основно:

- в използваната терминология;
- в теорията за статистическите измерителни скали;
- при статистическите средни величини.

Още при класификацията на статистическите признаци се въвежда понятието вариационен признак като наименование на признаци с първично числово изражение на значенията, т.е. на метрираните, още количествени признаци. Ако само количествените признаци по същност са вариационни и това ги отличава от качествените, още неметрирани, категорийни, тогава последните би следвало да бъдат невариационни, което противоречи на същността на статистическите признаци. За да бъде даден признак статистически, в изследваната съвкупност следва да е налице вариация по отношение на значенията му, т.е. той трябва да бъде вариационен. В противен случай той се превръща в идентификационен за съвкупността, чрез него се определят нейните граници, но той не подлежи на изучаване и по същност не е статистически, тъй като всички единици са идентични по отношение на значенията му. Следователно всички статистически признаци, по които може да бъде изучавана дадена съвкупност са вариационни, независимо дали те са количествени или качествени. Следствие на тази логическа неточност в терминологията са понятията „вариационна групировка" и „вариационен статистически ред", които поради същата причина не отразяват еднозначно вложеното в тях съдържание. За да е възможна групировка, следва да е налице вариация по отношение на значенията на признака в съвкупността, т.е. всяка групировка е вариационна, същото се отнася и за статистическите редове на разпределение.

На статистическите измерителни скали обикновено не се обръща достатъчно внимание, въпреки че скалирането на статистическите признаци е един от основните критерии при избор на подходящи измерители и методи за анализ. Недостатъчните или повърхностни знания по отношение на същността и йерархията на статистическите скали, както и по отношение на възможностите за трансформация на скалирането, са една от причините за прилагане на неподходящи или недопустими измерители и методи и оттам за незадоволителното качество на резултатите от подобен анализ. Смисълът и подредбата на изложението, свързано с измерителните скали, в много учебници от десетилетия са почти идентични, като неточности според мен се наблюдават в няколко аспекта:

1. Не се обръща внимание на логиката, свързана с йерархичната подредба на измерителните скали, т.е. на нивото на информация за различието между отделните значения на признака, което се достига при отделните скали, като най ниското ниво се изразява в констатиране на различието, второто в установява-

не на посоката на различието, третото в измерване на абсолютния и последното най-високо ниво в измерване на относителния размер на различието.

2. За ординална и рангова скала не се посочва еднозначно, че измерват различието между значенията на **качествени** признаци;
3. Ранговата скала се разглежда преди ординалната, като се твърди, че втората е разновидност на първата. В чуждестранната специализирана литература[1] ранговата се разглежда като частен случай на ординалната скала, като по този начин се подчертава, че първичните означения на подобни признаци са словесни и изразяват някаква субективна преценка, която изключва възможността за установяване на размера на различието между отделните значения, дори когато са им отредени числови рангове.
4. Като последна, най-силна скала обикновено се посочва интервалната, приложима при всякакви количествени признаци. В понятието се влага смисълът, който има скалата, срещаща се в чуждестранната специализирана литература под наименованието метрична или кардинална. Нямаше да съществува проблем, ако наименованието „интервална скала" не съдържаше информация за специфична особеност на количествените признаци, при които значението 0 не е естествено, а именно, че при тях може да бъде измерено единствено абсолютното различие между отделните значения, т.е. да се измери интервалът между тях. Следователно интервалната скала не стои на върха на йерархията на измерителните скали, тя е подвид на метричната, която от своя страна включва и най-силната – относителната скала, позволяваща измерване както на абсолютното, така и на относителното различие между значенията на количествени признаци, при които значението 0 е естествено.
5. Еднопосочната възможност за трансформация на първоначалното скалиране (от по-силна към по-слаба скала) обикновено не се споменава, като този пропуск в знанията в практиката води до опити за трансформиране в обратна посока, най-вече

[1] Sachs,L., Angewandte Statistik, Springer –Verlag Berlin, Heidelberg, New York, 11. Auflage, 2004, с. 204-205; Hartung, J., Statistik, Lehr-und Handbuch der angewandten Statistik, Oldenbourg Verlag München Wien, 2005, с. 17; Bleymüller, J. и др., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Verlag Franz Fahlen München, 1992, с. 3; Bamberg,G.,Fr. Baur, Statistik, Oldenbourg Verlag, 2002, с. 7.

преминаване от рангова към метрична скала, т.е. приложение на измерители и методи, подходящи единствено за количествени признаци, при изследване по ординалноскалирани качествени признаци, които чрез ранжиране на значенията по форма наподобяват количествените. Метаморфозата е само външна – качественият признак не се превръща в количествен, само защото значенията му са получили числови наименования. Рангово скалираните признаци са качествени, тъй като не е възможно количественото измерване на вариацията на значенията, според Hartung[2] „абсолютната разлика между значенията не може да бъде интерпретирана".

Неточностите по отношение на статистическите средни величини, които се повтарят многократно в учебници и учебни помагала, отчасти произтичат от това, че не се обръща достатъчно внимание на логическата връзка между скалиране на признаците и възможностите за определяне на център на разпределение. Това води до опити за трансформиране на слаба в силна скала, като средни, подходящи единствено за количествени признаци, се използват за осредняване на значенията на качествени. Приложението на средните алгебрични величини изисква количествена измеримост на осредняваните величини, за която естествената подреденост и възможността за ранжиране са необходимо, но не и достатъчно условие. Количественото измерване е свързано с отчитане на абсолютната разлика между величините. Следователно средните алгебрични, в частност средната аритметична, е смислено да се използват за осредняване единствено на количествени, т.е. метрично скалирани признаци, което изрично се споменава в много от авторитетните чуждестранни учебници[3]. В статистическата методология не съществува научна обосновка за утвърдилото се в практиката осредняване чрез средна аритметична на значенията на определени рангово скалирани признаци, като напр. успех и качество. Средният ранг, изчислен като средна аритметична, може да характеризира в известна степен съвкупността, само когато е цяло число и съвпада с едно от значенията на признака, всяка друга междинна величина би следвало да се възприема като абстрактна

[2] Hartung, J., Statistik, Lehr-und Handbuch der angewandten Statistik, Oldenbourg Verlag München Wien, 2005, с. 17.

[3] Hartung, J., Statistik, Lehr-und Handbuch der angewandten Statistik, Oldenbourg Verlag München Wien, 2005, с. 31; Bamberg, G., Fr. Baur, Statistik, Oldenbourg Verlag, 2002, с. 17; Voß, W., Taschenbuch der Statistik, Fachbuchverlag Leipzig, 2004, с. 115; Fahrmeir, L. и др., Statistik, Springer Verlag, 2004, с. 53; Bleymüller, J. и др., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Verlag Franz Fahlen München, 1992, с. 13.

конструкция, тъй като не може да бъде установено какво точно представлява абсолютната разлика между нея и отделните възможни рангове. За съжаление в български учебни помагала по статистика фигурират примери, в които се търси средна аритметична от разпределения, формирани на базата на рангово скалирани признаци – най-често под формата на среден успех, което противоречи на изискванията на статистическата методология.

Логически парадокс представлява срещащата се дори в по-нови български учебници т.нар. средна аритметична величина на категорийни признаци, при която числовите кодове на двете значения на дихотомен признак, които не изразяват нищо друго освен наличие на различие, се заместват във формулата за средна аритметична претеглена и се твърди, че средната съвпада с относителния дял на единиците със значението на признака, получило условен код 1. Безсмислието на подобна величина се забелязва още при опита за нейната интерпретация: средната от два условно въведени числови кода се намира някъде между тях. При положение, че тези кодове не изразяват нито посока, нито размер на различието между значенията, а отразяват единствено съществуването на различие, то интервалът между тях не съдържа абсолютно нищо, следователно не може да съдържа и т.нар. средна. При промяна или размяна на кодирането ще се промени и т.нар. средна, без да са настъпили промени в разпределението. Степента на безсмислие според мен не е по-малка отколкото на величината, получена като средна аритметична от условно въведени кодове на държавите, чийто граждани са например трима герои от анекдот – българин, руснак и германец. Ако България е получила код 1, Русия код 2, Германия код 3, то средното гражданство на тримата при подобна логика би следвало да е руско.

Следва да бъде подчертано, че съществуват и други неточности, свързани с представянето на теорията за статистическите средни, които според мен са по-малко значими и поради ограниченията, наложени на обема на изложението, тук не могат да бъдат коментирани.

Позволявам си да твърдя, че за съжаление нивото на представяне на теорията на статистическите заключения в българските учебници и учебни помагала като цяло не е високо. Наблюдават се много логически и терминологични грешки и неточности. Според мен една от причините е начинът за поднасяне на тази материя, който в много случаи наподобява формален алгоритъм, като не се обръща достатъчно внимание на логическите връзки и същността на използваните измерители от гледна точка на вероятностния модел, на който се ос-

новава даден извадков статистически метод. Обстойното разглеждане на най-често допусканите в български учебници по статистика неточности, свързани със статистическите заключения, ще бъде предмет на самостоятелно изследване.

Тук ще бъде обърнато внимание само на едно понятие: „репрезентативна, т.е. представителна извадка", което фигурира като синоним на случайна извадка в почти всеки български учебник по статистика, включително в глави от учебници, чийто автор съм аз. При подготовката на учебния материал за преподаваната от мен дисциплина „Статистически заключения" се наложи да преосмисля становището си по отношение на представителността на случайната извадка.

Широко разпространено е мнението, че случайната извадка задължително е представителна, както и обратно – че за да бъде представителна, извадката следва да бъде излъчена чрез случаен подбор.

Оказва се обаче, че понятието „репрезентативност" не е еднозначно дефинирано в специализираната литература. Най-общо то се приема като свойство на емпирични изследвания, чиито резултати могат да се използват за съждения относно генералната съвкупност, като тези изследвания се базират както на случайни, така и на **преднамерени** извадки. Често използваният термин „представителна извадка" не е специализирано научно понятие, той се използва основно в практиката във връзка с различни по вид и логика извадкови изследвания.

Според von der Lippe и Kladroba[4] концепцията на „представителната" извадка се различава съществено от концепцията на случайната извадка, т.е. между случайна извадка и „представителна" извадка не може да се постави знак на равенство. Интуитивната концепция за репрезентативност двамата автори обобщават по следния начин: „..формирането на извадката трябва да бъде осъществено така, че въз основа на резултатите от извадковото изследване да са възможни максимално точни и сигурни заключения относно свойствата на съвкупността, т.е. извадката трябва с голямо приближение да възпроизвежда разпределението по изучаваните признаци в съвкупността. Това е възможно само, когато тя е правдиво нейно отражение, т.е. умалено копие на съвкупността.... Обобщаващо може да се твърди, че според общоприетата терминология представителност на извадка е налице, когато структурата по определени признаци е подобна на

[4] Peter von der Lippe, Andreas Kladroba: Repräsentativität von Stichproben. In: Marketing. 2002, ZFP 24, S. 139-145.

тази в генералната съвкупност. Според редица автори от това следва, че само въз основа на подобна извадка могат да се правят заключения относно съвкупността.” Това би означавало, че всички различаващи се една от друга случайни извадки с обем n, които е възможно да бъдат излъчени от дадена съвкупност, следва да възпроизвеждат нейната структура и особености, т.е те трябва да са почти идентични. Подобно изискване обаче противоречи на логиката на случайния експеримент, следователно и на случайния подбор. Ако напр. бъде излъчена случайна извадка от текущото производство, включваща 100 изделия и се знае, че делът на некачественост възлиза на 10%, то тогава тя ще бъде представителна, ако възпроизвежда структурата на съвкупността, т.е в нея са налице около 10 некачествени единици. При биномно разпределение с параметри $n = 100$ и $\theta = 0{,}1$ вероятността за получаването на извадка, която повтаря структурата на съвкупността, възлиза едва на 13,2%, а вероятността в извадката процентът на некачественост да бъде между 9 и 11 – на 38,2%. Следователно преобладаващата част от извадките, които е възможно да се формират при случаен експеримент, няма да са или ще бъдат в много по-малка степен представителни по отношение на разпределението по изучавания признак в съвкупността и може да бъде направен изводът, че повечето случайни извадки не са представителни, т.е. те не са умалени копия на съвкупността, от която са излъчени.

Друг съществен пробем при формирането на т.нар. представителни извадки е, че подборът на единици трябва да бъде обвързан със свойствата на единиците, което също противоречи на логиката на случайния подбор и не може да се гарантира при преднамерения подбор. Стремежът към представителност при използването на случайни извадки може да се реализира единствено чрез увеличаване на обема на извадката.

Следва да се обърне внимание и на това, че дефиницията за случаен подбор, която се среща в повечето български учебници е неточна и се отнася единствено за неограничен, т.е. прост случаен подбор.

Надявам се, че направените разсъждения ще предизвикат научна дискусия и по този начин ще подпомогнат стремежа за непрекъснато подобряване на качеството на преподаване на „Теория на статистиката” в българските ВУЗ.

ДИНАМИКА НА ОСНОВНИТЕ ИНДИКАТОРИ ЗА ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ НА БЪЛГАРИЯ ЗА ПЕРИОДА 1991-2011 Г.

Доц. д-р Красимира Славева
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

В условията на глобализация икономиките не могат да функционират изолирано една от друга, а в съответствие с процесите, протичащи в световната икономика. Външната търговия се превръща в основен фактор, определящ посоката и темпа на развитие на националната икономика. Разширяването на външнотърговските връзки води до нарастване на отвореността на икономиката, която от своя страна оказва влияние върху икономическия растеж. Колкото по-силно страната се интегрира в световната икономика, толкова повече ще се възползва от възможностите на международното разделение на труда и от някои свои сравнителни предимства. Основните предпоставки за развитието на външната търговия са различията в условията на производството, равнището на технологиите и предпочитанията на потребителите. Икономическите, природните и демографските особености на страните в значителна степен определят степента на развитие на външната търговия.

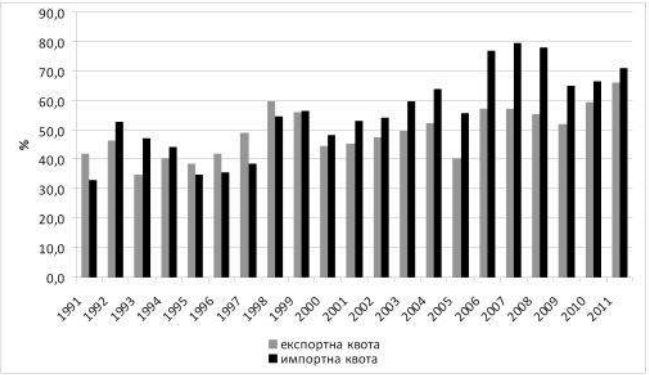
За периода 1991-2011 г. в икономиката на България настъпват редица промени в организацията на икономическите процеси, преструктуриране на икономиката, либерализация на търговията, приватизация, преход към пазарна икономика, преговори за членство в ЕС и приемането на страната в ЕС. Преходът към пазарна икономика в България, както и в останалите страни от ЦИЕ, започва с рязко снижаване на производството и отрицателен икономически растеж. Този процес на снижение е с различна сила и продължителност за отделните страни от ЦИЕ, но в България е много силно изразен.

Цел на настоящото изследване е да се проследи динамиката на показателите за международни сравнения във външната търговия на България за периода 1991-2011 г. Показателите са разграничени в две основни групи – показатели, характеризиращи степента на отвореност на икономиката (експортна квота, импортна квота и външнотърговска квота) и показателите, характеризиращи влиянието на външната търговия върху икономическия растеж (мултипликатор на износа, ак-

селератор на износа и пределна склонност към внос). Източник на информация за анализа са публикациите „Статистически годишник", „Външна търговия" и електронни публикации на Националния статистически институт. Използвани са динамични статистически редове по съпоставими цени на 2005 г. Въз основа на тях са изчислени темпа на прираст на БВП, износа и вноса, мултипликатора на износа спрямо БВП, акселератора на износа и пределната склонност към внос.

Отворената икономика е измерител на степента на международно свързване на националното стопанство. Чрез изследване на степента на отвореност на националната икономика се установява участието на националната икономика в международното разделение на труда, интеграцията на националната икономика в световното стопанство, зависимостта на националната икономика от процесите в световната икономика. Основните предимства на отворената икономика са задълбочаване на специализацията и кооперирането на производството, рационално използване на ресурсите в зависимост от степента на ефективност, разпространение на световния опит чрез системата на международните икономически отношения, нарастване на конкурентоспособността на фирмите и националната икономика.

В доклада се изследва степента на отвореност на българската икономика за периода 1991-2011 г., чрез показателите експортна квота, импортна квота, външнотърговска квота и коефициента на зависимост от външната търговия. От изменението на показателите експортна и импортна квота (фиг. 1) се вижда, че след 2000 г. импортната квота започва значително да надвишава експортната квота. Графич-

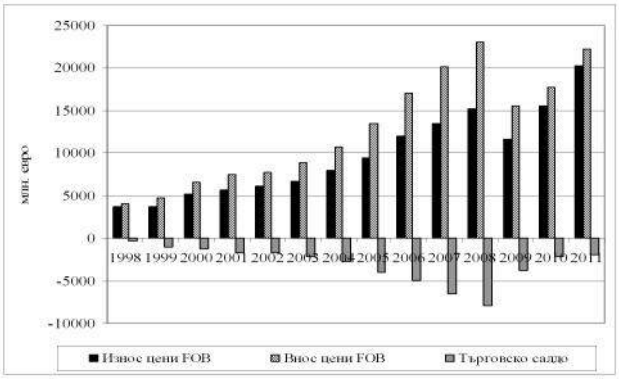


Фиг. 1. Динамика на експортната и импортната квота на Р. България за периода 1991-2011 г.

ните образи на измерителите на степента на отвореност за периода 1991-2011 г., показват разнопосочни промени в посоката на изменение, които свидетелстват за нестабилността на икономиката. Периодът от 1991-1998 г. обхваща години, в които страната започва отваряне към световната икономика, излиза на нови пазари, губи традиционни пазари, преживява редица сътресения и кризи.

За периода 1998-2008 г. икономиката на България се развива възходящо с икономически растеж от 5-6% годишно, като реалният БВП нараства с около 65%. Средногодишният темп на прираст на БВП в България е 5,5%, а за страните от Еврозоната е 1,5%. В този период нараства икономическата активност, подобрява се бизнес-климатът, разширяват се външноикономическите връзки и се увеличават чуждестранните инвестиции. За периода 2000-2008 г. е характерно нарастване на експортната и импортната квота, като значително по-високо е нарастването на импортната квота. До третото тримесечие на 2008 г. българската икономика се развива както в предходните години, отново има положителен икономически растеж, макар и по-малък, но за криза все още не може да се говори. През четвъртото тримесечие на 2008 г. тези процеси се задълбочават и именно то се счита за начало на кризата в България.

Спадът в индустриалното и селскостопанското производство довежда до нарастване на вноса. През изследвания период се наблюдава нарастване на вноса както на потребителски стоки, така и на суровини, материали, инвестиционни стоки и енергийни ресурси. Резултат от по-бързото нарастване на вноса в сравнение с износа, е непрекъснато нарастващото отрицателно търговско салдо (фиг. 2).



Фиг. 2. Динамика на износа, вноса и търговското салдо на Р. България за периода 1998-2011 г.

Нарастването на вноса не може да се определи само като отрицателно явление, защото чрез внос се осигуряват суровини и енергийни ресурси, без които не е възможно функциониране на националната икономика. Нарастването на вноса на инвестиционни стоки може да бъде определено като положително, тъй като се осигуряват необходимите машини и съоръжения за обновяване на технологиите за производство, разнообразяване на произвежданата продукция, за повишаване конкурентоспособността на националното производство и т.н. Търговията с инвестиционни стоки може да се превърне във важен лост за стимулиране на производството в страната, за увеличаване на износа и за намаляване на отрицателното търговско салдо. Вносът на енергийни ресурси и суровини и материали е обективно обусловен от ограничените им запаси в страната. Вносът им няма алтернатива, поради което отрицателното търговско салдо за тези стокови групи ще се запази. Намаляването на отрицателното търговско салдо е възможно чрез постигане на изпреварващи темпове на нарастване на износа на потребителски стоки и на инвестиционни стоки.

Темповете, с които нараства износът са по-малки от темповете, с които нараства вносът. До 2009 г. се запазва тенденцията за изпреварващо нарастване на вноса пред износа, което разкрива значителен експортен потенциал. Постигането и поддържането на високи темпове на нарастване на износа, е важно условие за постигане на устойчив икономически растеж. През 2010 г. темпът на нарастване на износа надвишава темпа на нарастване на вноса, което е признак за оживление в българската икономика и увеличаване на производството. Нарастването на стойностния обем на износа е резултат от ефективното използване на конюнктурата на международните пазари и използване на експортния потенциал за определени групи стоки.

За изследвания период най-малки изменения се наблюдават в темпа на прираст на БВП (таблица 1.). От 1998 г. до 2008 г. темпът на прираст на БВП е положителен и нараства, което показва, че в този период българската икономика е във възход и проведените реформи след 1997 г. дават резултат. Отрицателният икономически растеж през 2009 г. е следствие от започналата световна финансова криза, която доведе до спад в производството, намаляване на разполагаемите доходи, намаляване на инвестициите, намаляване на бюджетните приходи и др.

През анализирания период динамиката в износа и вноса е значителна, което се подкрепя от изчислените темпове на прираст на износа и вноса по съпоставими цени от 2005 г. Темповете, с които нара-

ства износът са слаби и са по-ниски от темповете, с които нараства вносът. До 2009 г. се запазва тенденцията за изпреварващо нарастване на вноса пред износа, което означава, че трябва да продължи структурната реформа в икономиката, да се използва рационално експортния потенциал и да се стимулира развиването на експортно ориентирани производства. През 2010 г. и 2011 г. темпът на нарастване на износа надвишава темпа на нарастване на вноса, което е признак за оживление в българската икономика, нарастване на производството и БВП.

Таблица 1

Изменение на показателите за икономически растеж и външната търговия на Р. България за периода 1996-2009 г.

Години	Темп на прираст на БВП (%)	Темп на прираст на износа (%)	Темп на прираст на вноса (%)	Мулти-пликатор на износа	Акселе-ратор на износа	Пределна склонност към внос
1996	-9,0	-1,0	-7,0	9,0	0,1	0,8
1997	-1,6	14,8	5,7	-0,1	-9,0	-3,4
1998	4,9	27,8	48,5	0,2	5,7	10,0
1999	2,0	-4,6	5,7	-0,4	-2,3	2,9
2000	5,7	-15,9	-9,5	-0,4	-2,8	-1,7
2001	4,2	6,0	14,3	0,7	1,4	3,4
2002	4,7	9,8	6,8	0,5	2,1	1,5
2003	5,5	10,6	16,7	0,5	1,9	3,0
2004	6,7	11,9	13,9	0,6	1,8	2,1
2005	6,4	-17,5	-7,6	-0,4	-2,8	-1,2
2006	6,5	50,7	47,7	0,1	7,8	7,3
2007	6,4	6,1	9,6	1,1	0,9	1,5
2008	6,2	3,0	4,2	2,1	0,5	0,7
2009	-5,5	-11,2	-21,0	0,5	2,0	3,8
2010	0,4	14,7	2,4	0,03	37,5	6,1
2011	1,7	12,8	8,5	0,1	7,7	5,1

Изменението на БВП в по-голяма степен зависи от износа, поради което на анализ е подложен мултипликаторът на износа. Мултипликаторът на износа е най-висок през 1996 г. в размер на 9 процентни пункта, но тълкуването му е отрицателно, защото през тази година темпът на прираст на БВП и темпът на прираст на износа са отрицателни. Основните причини за това са бавното преструктуриране на икономиката, ниската конкурентоспособност на произвежданата продукция, използването на стари технологии и др. За периода 2001-2009

г. мултипликаторът на износа има положителни стойности и само през 2005 г. е отрицателен. През останалите години стойностите на мултипликатора на износа са по-ниски, което означава, че в този период влиянието на износа върху икономическия растеж е много слабо.

Акселераторът на износа показва как влияе изменението на БВП върху износа, т.е. чрез него се оценява пределната склонност към износ. Акселераторът на износа има най-висока положителна стойност от 37,5 процентни пункта през 2010 г. и от 7,8 процентни пункта през 2006 г. За периода 2000-2011 г. акселераторът има положително въздействие, изразяващо се в повишаване на износа в резултат на нарастването на БВП, но като цяло БВП, не е използван за стимулиране на износа. Акселераторът на износа има най-голяма отрицателна стойност през 1997 г. от -9 процентни пункта, а пределната склонност към внос е -3,4 процентни пункта. В тази година вносът има по-голям принос за нарастване на БВП, в сравнение с износа.

Най-голяма положителна стойност пределната склонност към внос има през 1998 г. от 10 процентни пункта, но същевременно и акселераторът на износа, е 5,7 процентни пункта, а икономическият растеж е 4,9%. През 1998 г. нарастването на БВП се е отразило по-силно на вноса, отколкото на износа. След 1998 г. започва да нараства търговското сътрудничество със страните от ЕС, увеличава се делът на инвестиционните стоки във вноса и на суровините и материалите. Стойностите на показателите през 2006 г. са почти еднакви и показват, че на всеки процент нарастване на БВП съответства нарастване на износа и вноса. За периода 1996-2009 г. величината на пределната склонност към внос надвишава величината на пределната склонност към износ, а само през 2010 и 2011 г. е налице обратното.

В резултат от извършения анализ могат да се направят следните изводи:

1. На основата на показателите експортна и импортна квота се установи значително нарастване на отвореността на българската икономика. Това нарастване е закономерно с оглед провежданата политика на интеграция и участие в международната търговия. За периода 1996-2011 г. относителният дял на износа и на вноса от БВП непрекъснато нараства и надвишава 50%.
2. Тенденцията за превес на вноса над износа се запазва през целия период. През 2010 г. и 2011 г. темпът на нарастване на износа надвишава темпа на нарастване на вноса. Нарастването на стойностния обем на износа е резултат от ефективно-

то използване на конюнктурата на международните пазари и използване на експортния потенциал за определени групи стоки. Постигането и поддържането на високи темпове на нарастване на износа, е важно условие за постигане на устойчив икономически растеж.

3. Търговското салдо през изследвания период е трайно отрицателно поради изпреварващите темпове на нарастване на вноса спрямо износа. Отрицателното търговско салдо е резултат от небалансираността в търговията с енергийни ресурси, инвестиционни стоки и суровини и материали. Голямата разлика между износа и вноса на тези стокови групи е в основата на значителното отрицателно търговско салдо.
4. Експортната ориентация на икономиката може да се превърне във важен фактор за икономически растеж, въз основа на който да се увеличи заетостта, ефективността и конкурентноспособността на националната икономика, да се подобри на търговския баланс и да се повиши на жизнения стандарт на населението.

Използвана литература

1. Величкова, Н., В. Павлова. Статистически методи във външната търговия. С., УНСС, 2003.
2. Маринов, В. Отвореност и растеж на националната икономика. Годишник УНСС, 2006.
3. Рангелова, Р. България в Европа: икономически растеж през XX век. София, Академично издателство „Проф. Марин Дринов”, 2006.
4. Хаджиев, В. Еластичност на външната търговия. Варна, „Славена”, 2001.

НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА И РАЗВОЙНА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2000-2010 Г. – СЪСТОЯНИЕ, ИЗМЕНЕНИЕ И ПРОГНОЗИ

Гл. ас. д-р Ваня Стоянова

Икономически университет – Варна

Научно-изследователската и развойна дейност е в основата на създаването на иновации. Те от своя страна са предпоставка за икономически растеж и за развитие на предприемаческата дейност. При бързото развитие на технологиите в днешно време, създаването на нови стоки, нови производства е условие за придобиване на конкурентно предимство, за по-пълно задоволяване на потребителското търсене, за развитие на съществуващите отрасли в икономиката и за създаване на производства с висока производителност и растеж. Състоянието и развитието на научно-изследователската и развойна дейност (НИРД) и иновациите са оценка на потенциала на икономиката за развитие.

Националният статистически институт използва за измерване на НИРД показателите разходи за НИРД и персонал, зает с НИРД. Разходите за НИРД по сектори и статистически райони за 2010 г. са представени в таблица 1и таблица 2. Най-високи са разходите в сектор Предприятия, а най-ниски в сектор Нетърговски организации. Разходите за НИРД в сектор Държавен са с 25% по-ниски от сектор Предприятия, а разходите в сектор Висше образование са със 77% по-ниски от сектор Предприятия.

Таблица 1

Разходи за НИРД по сектори за 2010 г.

Сектори	Разходи за НИРД (хил. лв.)
Предприятия	210 600
Държавен	157 132
Висше образование	49 546
Нетърговски организации	2 827
Общо	420 105

Таблица 2

Разходи за НИРД по статистически райони за 2010 г.

Статистически райони	Разходи за НИРД	
	Стойност (хил. лв.)	Относителен дял (%)
Северозападен район	6 609	1,6
Северен централен район	7 150	1,7
Североизточен район	16 961	4,0
Югоизточен район	18 381	4,4
Югозападен район	348 493	82,9
Южен централен район	22 511	5,4
Общо	420 105	100,0

Най-висок е оттносителният дял на разходите за НИРД в Югозападния район, а най-нисък в Северозападния район. Неравномерното разпределение на разходите по статистически райони съответства на икономическото развитие на съответните райони. Северозападният район се характеризира с най-ниско ниво на заетост и с най-малък относителен дял на предприятията. Съответно Югозападният район е с най-високо ниво на заетост и с най-голям относителен дял на предприятията. Структурата на НИРД по статистически райони показва силно изразена неравномерност и наличие на концентрация в Югозападния район.

Поради липса на аналитични данни изменението на разходите за НИРД ще бъде измерено и анализирано само за сектор Предприятия, който е с най-висок относителен дял на разходите за НИРД.

Таблица 3

Разходи за НИРД в сектор Предприятия за периода 2000-2010 г. и верижни темпове на развитие

Години	Разходи за НИРД (хил. лв.)	Темпове на развитие (%)
2000	29 756	-
2001	28 377	95
2002	29 324	103

2003	34 539	118
2004	45 707	132
2005	44 804	98
2006	60 401	135
2007	85 065	141
2008	101 112	119
2009	108 174	107
2010	210 600	195

През разглеждания период се наблюдава постоянна тенденция към увеличаване на разходите за НИРД. Налице е лек спад през 2001 г. и 2005 г. Най-голямо е увеличението на разходите през 2010 г. в сравнение с предходната година.

За изучаване на трайната тенденция в развитието на разходите за НИРД най-подходящи са адаптивните модели, тъй като изследваният динамичен ред е кратък. В настоящия доклад ще бъде използван методът на експоненциалното изглаждане. Този метод гарантира адаптирането на модела към настъпващите изменения чрез отчитане на стареенето на информацията, при което последните членове на динамичния ред получават по-голямо тегло. За разлика от класическите модели, които се построяват при предположение за запазване на съществуващата тенденция, този метод дава възможност за адаптация на модела и при нейното изменение. Експоненциално изгладените стойности се получават по следната формула:

$$Q_t = a \cdot Y_t + (1 - a) \cdot Q_{t-1}$$

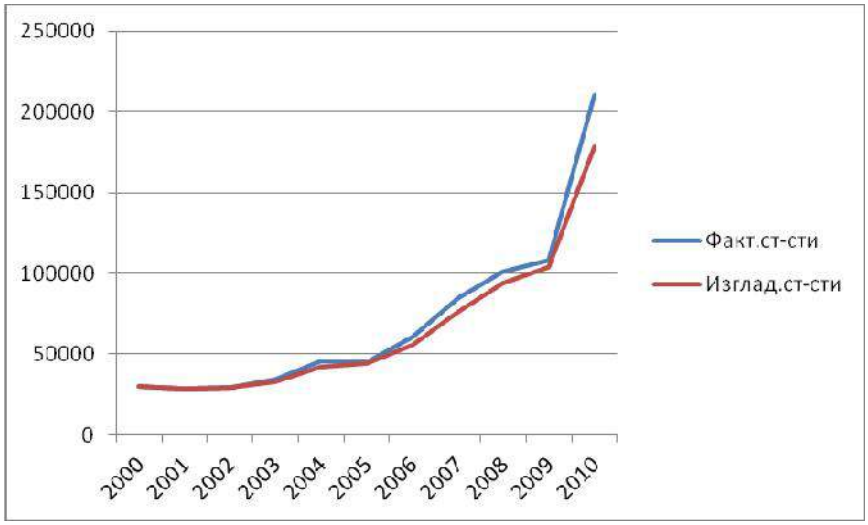
където:

Q_t – експоненциално изгладена стойност в момент t;

Q_{t-1} – експоненциално изгладена стойност в момент t-1;

Y – фактическа стойност в момент t;

a – параметър на изглаждането.



Фиг. 1. Разходи за НИРД за периода 2000 -2010 г. – фактически и изгладени стойности

Прогнозната стойност за разходите за НИРД за 2011 г., получена с помощта на използвания за изглаждането модел е 200 989 хил. лв.

Персоналът, зает с НИРД по сектори за 2010 г. е представен в табл. 4.

Таблица 4

Персонал, зает с НИРД по сектори за 2010 г.

Сектори	Персонал (брой)
Предприятия	3 250
Държавен сектор	9 667
Висше образование	7 710
Нетърговски организации	130
Общо	20 757

Най-голям е делът на персонала, зает с НИРД в Държавния сектор, въпреки че разходите за НИРД са най-високи в сектор Предприятия. Възможните обяснения за това са, че ресурсите за НИРД в

сектор Предприятия са по-скъпи или делът на разходите за реално създаване на иновативни продукти и технологии е най-голям в посочения сектор. Голям е и броят на заетите с НИРД в сектор Висше образование.

Таблица 5

Персонал, зает с НИРД през 2010 г. по статистически райони

Статистически райони	Персонал, зает с НИРД	
	Брой	Относителен дял (%)
Северозападен район	644	3,1
Северен централен район	1 414	6,8
Североизточен район	2 217	10,7
Югоизточен район	1 402	6,7
Югозападен район	13 134	63,3
Южен централен район	1 946	9,4
Общо	20 757	100,0

И по показателя персонал, зает с НИРД най-голям относителен дял има Югозападния район – 63,3%, а най-нисък Северозападния – 3,1%.

Неравномерността в разпределението на персонала съответства на същата в разпределението на разходите за НИРД. Интерес предизвиква сравнението между Североизточния и Югоизточния район. Разходите за НИРД са с по-нисък относителен дял – 4% в Североизточния район при 4,4% за Югоизточния, но персоналът зает с тази дейност е с по-висок относителен дял в Североизточния район – 10,7% при 6,7% за Югоизточния. Поради липса на аналитична информация за областите на науката, в които се правят разходите за НИРД в статистическите райони е трудно да се направи предположение за причината за разминаването на двата показателя в споменатите райони.

Изменението на персонала, зает с НИРД за периода 2000 – 2010 г. е представено в следната таблица.

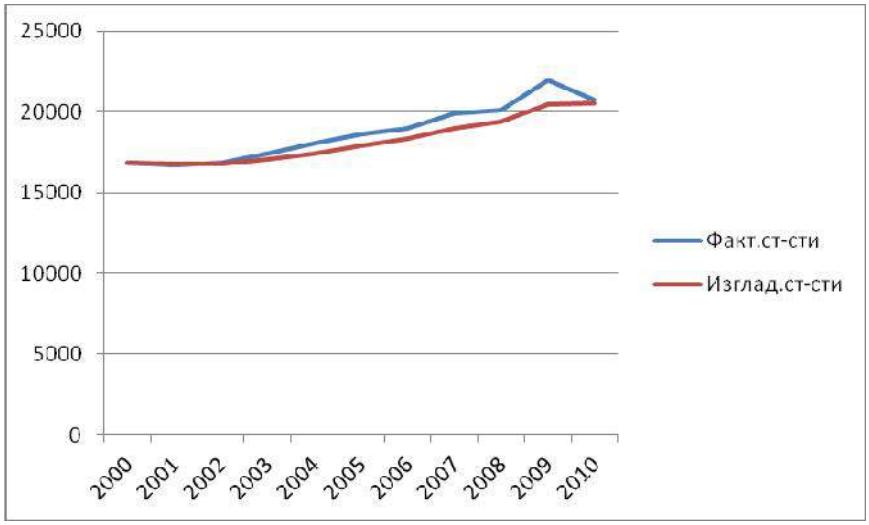
Таблица 6

Персонал, зает с НИРД за периода 2000-2010 г. и верижни темпове на развитие

Години	Персонал, зает с НИРД (брой)	Темпове на развитие (%)
2000	16 853	-
2001	16 671	99
2002	16 847	101
2003	17 400	103
2004	18 025	104
2005	18 638	103
2006	18 994	102
2007	19 933	105
2008	20 097	101
2009	21 971	109
2010	20 757	94

И при този показател се забелязва тенденция към увеличение за разглеждания период. В сравнение с показателя разходи за НИРД измененията на персонала, зает с НИРД са слаби. Това позволява да се формулира хипотезата, че увеличението на разходите за НИРД действително се дължи на ръст при разработването и създаването на нови продукти и технологии. При почти непроменен брой на заетите през 2010 г. разходите за тази дейност се увеличават близо два пъти.

За изследване на трайната тенденция в изменението на персонала отново ще бъде използван методът на експоненциалното изглаждане. Съображенията, на които се основава изборът на този метод са същите като изложените по-рано по отношение на анализа на тренда на показателя разходи за НИРД.



Фиг. 2. Персонал, зает с НИРД за периода 2000-2010 г. – фактически и изгладени стойности

Прогнозната стойност за 2011 г. за разглеждания показател, получена с помощта на използвания модел е 20 645 души.

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ И ОПТИМИЗИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В МОРСКИТЕ ПРИСТАНИЩА

Гл. ас. Радан Мирянов

Икономически университет – Варна

Всеизвестен факт е, че морският транспорт е най-масовия и най-ефективния тип транспорт. С негова помощ ежедневно се превозват огромни количества товари, необходими на хората от всички континенти. Той представлява система от пристанища[1], товари и кораби, като измененията дори и в една от компонентите на тази система влияе пряко върху останалите.

Пристанищата представляват опорни точки на световното корабоплаване и търговия, през които се разпределят произведените блага. Днес едно модерно пристанище е в състояние да повлияе върху производството, да привлече нови допълнителни товаропотоци, да стимулира развитието на транспортната инфраструктура.

В наши дни усилията на учените и специалистите от всички страни са насочени към изясняване и подобряване на „утрешния ден" на пристанищата. Този интерес е съвсем естествен и напълно оправдан, като се имат предвид огромните средства, които се инвестират в портовете и изключителното им значение за всички отрасли на човешката дейност, както и за околната среда. Цялостна картина за развитието на пристанищата може да се получи чрез синтез, от една страна, на основните външни фактори, свързани със стопанско-социалния ръст и преобразуването на структурно-пространствения тил и постиженията на техническия прогрес и от друга страна, на вътрешния фактор, свързан с естественото природно положение на пристанищата, нивото на техническата обезпеченост на труда, системата за планиране и др.

Всички по-важни промени в науката и техниката намират отражение в отделните елементи на пристанищата[2]. Технологията на претоварния процес е част от общата технологична структура на дадена

---

[1] Review of Maritime Transport - Rep. by the UNCTAD Secretariat – New York: United Nations, 2009.

[2] Port Reform Toolkit: Effective Decision, Support for Policymakers – Washington – The World Bank, 2003.

транспортна система и затова равнището на пристанищната техника е обусловено от икономическото развитие на тила и района. Върху пристанищата и тяхната вътрешна техническа структура, особено силно въздействат промените в техниката и технологията на международните транспортни схеми. Технологичните решения във водно-сухопътните транспортни системи ще зависят и занапред в голяма степен от формата и качеството на товарите. Към тях трябва да бъдат приспособени средствата за воден и сухопътен транспорт, както и претоварно-складовите пристанищни съоръжения. Характерни черти на бъдещия технико-организационен процес са стандартизацията, специализацията и концентрацията на претоварния потенциал. Извършващите се под влияние на техническия прогрес промени в технологиите за обслужване на корабите и товарите ще водят преди всичко към промени в техническата и пространствената структура на пристанищата. В условията на ограничени ресурси, особено важно значение придобива търсенето на технологии, позволяващи най-ефективно да се използват всички видове ресурси, включително механизацията, материалите и работната сила. Споменатите погоре промени в технологиите за обслужване на корабите и товарите ще въздействат така също и върху нивото на разходите, безопасността на труда, участието на работниците в претоварните работи и тяхната производителност. При бъдещото развитие на пристанището трябва да се изгради генерална стратегия по редица показатели:

- оценяване товаропотоците и специализацията на флота;
- бъдещите технологии за работа на пристанищата, координация с транспортно-товарните средства и транспортната инфраструктура на тила;
- потребностите от технически потенциал, като например брой на складовите бази с определена дълбочина на кейовете, складовата вместимост, претоварна способност и т.н.
- проблеми по пространственото разположение на пристанищно-промишления потенциал, стопанисване на пристанищните терени и зоните на връзката между пристанището и града;
- анализ на макроикономическите системи, обхващащи обвързването на пристанището с региона, с тила и с предтиловия район;
- международните транспортни системи;
- проблеми по опазване на природната среда в пристанищните райони;
- социални проблеми – възможности за изпълнение на предлаганите решения, финансирането им, конкретното им реализиране.

Правилното използване на пространството и създаването на благоприятна среда за живот на човека е един от основните проблеми, които стоят пред пристанищата. Трябва да се осигури възможност за приспособяване към внезапни промени – гъвкавост и вариативност. Необходимо е пространствената прогноза за развитието на пристанището да бъде координирана с прогнозите за развитие на другите отрасли, както и на цялата транспортна инфраструктура на района и страната. В условията на засилваща се международна интеграция, пристанищата ще продължат да заемат централно място в световната транспортна система. Транспортните връзки с прекия и по-далечен тил и в бъдеще ще имат голямо и принципно значение за ролята на дадено пристанище. Така, че транспортната инфраструктура в никакъв случай не трябва да представлява фактор, който да забавя развитието на пристанището и възможността за въвеждане на съвременните транспортни технологии за превоз и обработка на товари. Съществени промени в структурата на транспортните връзки могат да се причинят от появата на нови видове транспорт, като тръбопроводния и други. Разширяването на мрежата от тръбопроводи, свързващи дадено пристанище с получателите на суров нефт, например, може значително да увеличи неговия стопански тил и да стане фактор, силно въздействащ върху ръста на претоварените количества.

По-нататъшното развитие на пристанищата ще изисква достатъчно знаещи и можещи пристанищни кадри. Бъдещата заетост на работната сила в пристанищата се определя основно от факторите: обем и структура на работата, технико-организационен процес и прогрес в областта на съкращаване на работното време. Почти във всички държави има критерии и норми за развитието на пристанищата. Разработват се стратегии, генерални планове и програми за бъдещото развитие на портовете, като се отчитат посочените тенденции. В отделните стратегии трябва да се разработват и принципите на специализация на пристанищата и пространственото разположение на претоварния и производствения потенциал. Основни бъдещи направления в развитието на световните пристанища са:

- ускорено внедряване на нови високо производителни технологии и специализирана механизация за обработка на насипни, наливни и бройни товари и на тази основа постигане на значително съкращаване на времето за обработка на корабите и другите превозни средства;
- контейнизиране и палетизиране на основната част от бройните товари, както и развитие на „ро-ро” системите за превоз на товари;

- създаване на резервни преработвателни мощности в портовете, с които да се утвърждава принципът „кеят да чака кораба”, вместо да се допуска „корабът да чака кея”;
- създаване на интегрирани промишлено-пристанищни комплекси с директни технологични транспортни връзки между кея и складовете на производителите или потребителя без междинно претоварване и превозване на товарите;
- осигуряване на условия за развитие на пристанищната промишленост и преди всичко на пряко свързаната с морската икономика – корабостроителни и кораборемонтни заводи, преработка на риба, производство , основаващо се на суровини, превозвани по воден път и др.;
- силно развитие на железопътни гари и автоподходи към пристанищата и в тила със значителни резерви в превозната способност и осигуряване на многовариантно обслужване на пристанищните товаро-разтоварни комплекси с превозни средства;
- развитие на оперативни и буферни складове с общо и специално предназначение в пристанищата и прилежащите към тях територии;
- гъвкаво използване на трудовите борси и цени за временно наемане на работници в зависимост от наличието на товари за обработка;
- въвеждане на автоматизирани системи за обработка на данни и управление на пристанищата и транспортните възли, както и съвременни комуникационни средства и системи за свръзка и информация;
- въвеждане на съвременни навигационни системи (радари, лазери, радиоспътникови локационни системи) за следене и определяне на корабния трафик в пристанищните комплекси, подходните канали и плавателни пътища, осигуряващи безопасност и максимална независимост от неблагоприятни метеорологични условия;
- поддържане на висока техническа надеждност и годност на пристанищната механизация, предимно чрез абонаментно обслужване от съответните фирми доставчици;
- задоволяване на социалните потребности, възникващи от икономическото развитие на пристанищата, чрез стремеж към общо подобряване на условията на труда, повишаване на квалификацията на пристанищните кадри, модернизация и реконструкция на тила в социално отношение и др.

Една от най-важните характеристики и може би най-важният показател за възможностите на едно пристанище е неговата пропускателна способност. Начините, методите за увеличаване на тази способност са приоритетни задачи, които стоят пред пристанищните специалисти. Пропускателната способност трябва да се разглежда взаимосвързано със структурата на товарооборота, който се предвижда да бъде пропуснат през системата „пристанище". При зададена структура на товарооборота и постоянни природно-географски условия, пропускателната способност се определя от размера, състава и структурата на основните пристанищни фондове, броя и квалификацията на работната сила, действащата система на организация и управление. Освен изброените фактори имат значение още контактуващите с пристанището транспортни системи – сухопътен транспорт. За пристанището, като система е важно това, че то не може да осъществи претоварната си дейност извън своята територия и акватория. Така, че за да може безпрепятствено да посреща върховите моменти в товарооборота и да ограничава негативното влияние върху външнотърговската дейност на понижената в отделни периоди превозна способност на транспорта, пристанището трябва да притежава съответната пропускателна способност, т.е. ресурси, за да саморегулира неритмичността. Тъй като пристанището не може да бъде активната страна в избора, посочването и осигуряването на товарите и транспортните средства, поради тази причина то трябва да разполага с основни производствени фондове, в размер различен от необходимия за рационалното му функциониране. По отношение на изграждането и размера на основните пристанищни фондове се прилагат две политики:

- първата се състои в търсене на високо ефективни резултати от пристанищата и техните основни производствени фондове сами за себе си, разглеждани като обособени затворени стопански системи;
- втората представлява търсене на ефективност за всички участници в транспортния и търговски процес, независимо от локалния за пристанището ефект (води нерядко до неизгодни за пристанището икономически резултати).

Във връзка с увеличаване на пропускателната способност на пристанището се появява необходимостта от ново пристанищно строителство и непрекъснатото модернизиране на пристанищните мощности. Тя се диктува от тенденцията за постоянно нарастване на размерите на новите кораби – дължина, газене, брой на люковете, а от тук –

по-големи дължини и дълбочини на кея, по-мощно обзавеждане, по-сложна и по-развита пристанищна инфраструктура. За да се сведе до минимум диспропорцията между пропускателната способност и преминаващите през пристанищата количества товари, е необходимо да се изгради мощна складова база в близост до пристанището, която ще позволи по-ритмична работа на сухопътния транспорт. Ще отпадне нуждата от изграждане на огромни складове към всеки по-голям производител или потребител, ще се стигне до по-пълно използване на потенциалната пропускателна пристанищна способност. Нарастването на основните пристанищни фондове се диктува от интересите на корабособствениците и товародателите и удовлетворявайки тези интереси, пристанището им отдава по-голяма част от реализиращия се в резултат на това интегрален ефект. За да се осигурят икономически възможности за постоянно поддържане на мощностите в съответствие с непрекъснато нарастващите изисквания към увеличаване на пропускателната способност на пристанището е необходимо да се формират такива приходи и печалба, които да съгласуват в максимална степен цените на пристанищните услуги с актуалните цени на новото пристанищно строителство, модернизацията и реконструкцията – нещо, което безспорно ще доведе до повишаване на ефективността в организацията на пристанищните дейности.

От всичко казано дотук се убеждаваме, че обект на оптимизация могат да бъдат някои от основните аспекти на структурата и съществена част от дейностите на пристанището. В това число, например, потоците от товари, бройката на кейовите места, тяхното структуриране и специализиране. Проблемът е изключително актуален, поради предстоящото преместване и преструктуриране на пристанище Варна – ход, който ще оказва дълги години влияние върху социално-икономическия живот на град Варна.

МОДЕЛ ЗА ПРИКРЕПВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ДОСТАВЧИЦИТЕ

Гл. ас. Танка Милкова
Икономически университет – Варна

През последните години се наблюдава засилен интерес към управление на снабдителните вериги, както в редица теоретични разработки, така и в стопанската практика в световен мащаб. Това се обяснява с обстоятелството, че приложението на концепцията за управление на снабдителни вериги е предпоставка за осигуряване на конкурентни предимства на фирмите.

За нуждите на настоящото изследване ще възприемем дефиницията на снабдителна верига дадена в терминологичния речник APICS[1], според който снабдителната верига се интерпретира като съвкупен процес от придобиването на суровини до крайното потребление на готовата продукция, протичащ между фирмите доставчик-потребител. Управление на снабдителната верига ще интерпретираме като интеграция на ключовите бизнес-процеси (основно логистични), започващи от крайния потребител и обхваща-щи всички доставчици на материали, услуги и информация, добавящи стойност за крайния потребител и други заинтересовани лица[2]. Ефективното управление на снабдителните вериги се осигу-рява чрез оптимално изпълнение на ключовите бизнес-проце-си[3], един от които е „Снабдяване" и на този етап се реализират основ-ните елементи в управлението на снабдяването, определят се доставчиците, определя се качеството и обема на доставките и се сключват договори с избраните доставчици. Можем да предпо-ложим, че от рационалното прикрепване на потребителите към доставчиците в значителна сте-

---

[1] APICS Dictionary. 8th Edition. American Production and Inventory Control Society, Inc. 1995, p. 84.

[2] Annual Conference Program / Glossary – Oakbrook, IL.: Council of Logistics Management, 1998, p. 28.

[3] Дыбская, В. В. и колектив. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процесов в цепях поставок. М.: Эксмо, 2008, с. 177.

пен зависи ефективното управление на снабдителната верига. Тук под рационално прикрепване прие-маме такъв план, който позволява при минимални разходи по организацията на доставките и поддържане на запасите максимално да се осигури използването на мощностите на доставчиците и рав-номерно снабдяване на потребителите в цялата снабдителна верига.

Обикновено в практиката прикрепването на потребителите към доставчиците се осъществява по следния начин. Като се знаят добре доставчиците и потребителите, специалистите отчитат такива фактори, като например, транспортни разходи, ограничения върху транспортираната продукция, възможности на всеки доставчик, опит от удачно прикрепване за други планови периоди и др. За такива снабдителни вериги обаче, където броят на доставчиците и потребителите е твърде голям, работата на специалистите става изключително сложна. Във връзка с това някои специалисти пред-лагат евристични алгоритми за прикрепване с използване на експер-тни методи, основаващи се например на сравнителни оценки на доставчиците[4]. В икономическата литература са описани редица други методи за прикрепване на потребителите към доставчиците, осигуряващи минимални топ-километри превози на продукция[5]. По-важните от тях са: метод на съпоставяне на разстоянията, метод на кръговата зависимост и метод за избор на най-голямата разлика между разстоянията. Тяхното използване при голям брой достав-чици и потребители е

---

[4] Бауэрсокс, Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрирования цепь поставок. ЗАО „ОЛИМП-БИЗНЕС", М., 2001, с.72. Принципните различия при други автори (вж. Джонсон, Дж. С. и др. Современная логистика. 7-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002; Сергеев, В. И. Менеджмент в бизнес-логистике. – М.: Филинь, 1992; Транспортная логистика: Учебное пособие / Под ред. Л. Б. Миротина. – М.: МГАДИ (ТУ), 1996 и др.) се състоят в това, че при тях се привеждат два подхода:

- аналитичен, предполагащ осъществяващ прикрепването с използване на формули, които включват редица параметри, характеризиращи доставчиците;
- експертен, в основата на който са заложени оценки на специалисти – експерти за параметрите характеризиращи доставчиците и данните получени от последователността на интегрални експертни оценки (рейтингите).

[5] Вж., напр. Беленький, А. С. Исследование операции в транспортных системах: идеи и схемы методов оптимазации планирования. – М., Мир, 1992; Лукинский, В. С. и др. Логистика автомобильного транспорта. Концепция, методы, модели, – М.: Финансы и статистика, 2000 и др.

изключително много затруднено. Много често тези методи определят само един от възможните варианти, който в редица случаи е различен от оптималния.

Целта в настоящия доклад е да бъде предложен икономико-математически модел за прикрепване на потребителите към доставчиците с възможност за извършване на следоптимален анализ на оптималния план, базиран на теорията на дуалността и дуалните оценки, който да преодолява посочените недостатъци на съществуващите методи за избор на доставчик.

За най-елементарен икономико-математически модел на задачата за прикрепване на потребителите към доставчиците може да се приеме транспортната задача[6]. Постановката на тази задача е следната: налице са m ($i = ,2,\ldots,m$) доставчици и n ($j = ,2,\ldots,n$) потребители на някаква еднородна продукция. Известни са транспортните разходи c_{ij} по доставката на единица продукция от i-тия доставчик до j-тия потребител. Известни са също сумарните наличности във всеки доставчик, т.е. количествата продукция a_i, която даден доставчик може да отправи до потребителите за целия планов период, а така също сумарните потребности b_j на всеки потребител за същия период.

Ако с x_{ij} се означи неизвестното количество продукция, което i-тия доставчик следва да отправи до j-тия потребител, то задачата за прикрепване на потребителите към доставчиците се състои в това, да се намери такъв план на превозите, при който сумарните транспортни разходи да са минимални, т.е.

$$\min : Z(X) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} c_{ij} x_{ij} ,$$

при следните ограничителни условия

$$\sum_{j=1} \quad = \imath_i \ (i = ,2,\ldots,m),$$

[6] Атанасов, Б. и др. Моделиране и оптимиране. Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2008, с. 211.

$$\sum_{i=1} \quad = \nu_j \ (j = \ ,2,\ldots,n),$$

$$x_{ij} \geq \ ) \ (i = \ ,2,\ldots,m\,;\, j = \ ,2,\ldots,n).$$

Възможни са различни модификации в постановката на транспортната задача, например въвеждане на междинни звена (складове) между потребителите и доставчиците в снабдителната верига. Като се реши задачата по някой от познатите методи, може да се определи оптималният план $X^* = \| x_{ij}^* \|$ на връзките, т.е. оптималното прикрепване на потребителите към доставчиците от гледна точка на транспортните разходи. Следва да се отбележи, че познаването на оптималния план на превозите е съществен етап от осъществяване на прикрепването на потребителите към достав-чиците.

Ние ще предложим една модификация на тази задача, която по наше виждане може да бъде реално използвана в практиката при определяне на план за прикрепване на потребителите към доставчиците в снабдителна верига. Предлагаме следния модел на снабдително транспортна задача:

$$\min \ : Z(X) = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} (c_i + c_{ij}) x_{ij} \ , \tag{1}$$

при следните ограничителни условия

$$\sum_{j=1} \quad \leq \iota_i \ (i = \ ,2,\ldots,m), \tag{2}$$

$$\sum_{i=1} \quad = \nu_j \ (j = \ ,2,\ldots,n), \tag{3}$$

$$x_{ij} \geq \ ) \ (i = \ ,2,\ldots,m\,;\, j = \ ,2,\ldots,n), \tag{4}$$

където:

c_i – разходи, свързани със съхранението (комплектоване, пакетиране и др.) на единица продукт (материални ресурси, продук-ция, стоки и др.) в i-тия отправен пункт;

c_{ij} – стойност на превоза на единица продукт от i-тия отправен пункт до j-тия потребител в снабдителната верига;

a_i – налични единици еднороден продукт в i-тия отправен пункт;

b_j – предварително определените количества от еднородния продукт, които следва да се транспортират до j-тия потребител;

x_{ij} – количество единици еднороден продукт, който трябва i-тия отправен пункт да достави на j-тия потребител;

Съгласно теорията на дуалността[7] (първа основна теорема)[8]

$$\sum_{i=1}^{m}\sum_{j=1}^{n}(c_i + c_{ij})x_{ij}^* = \sum_{i=1}^{m} a_i u_i^* + \sum_{j=1}^{n} b_j v_j^* .$$

Съгласно втора основна теорема на дуалността, ако някой от продуктите a_i в оптималния план не се използва напълно, то неговата дуална оценка u_i е равна на нула; ако дуалната оценка е положителна, то този продукт се доставя изцяло, т.е.

ако $\sum_{j=1}$ * $< \imath_i$, то $u_i =$);

ако $\sum_{j=1}$ * $= \imath_i$, то $u_i >$).

Съгласно третата основна теорема на дуалността, стойността на оценката (в оптималния план на дуалната задача) на продукцията в доставчика показва величината на намалението на целевата функция при увеличение на дадения продукт с единица. Стойността на оценката v_j в оптималния план, съответстваща на j-тия потреби-тел определя величината на изменението на целевата функция при изменение на потреблението b_j с единица. Оценките отразяват различието на продуктите не само по отношение на тяхното съхранение, но и по териториалната им локализация.

---

[7] Атанасов, Б., Р. Николаев, Р. Мирянов. Количествени методи в управлението. Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2012, с. 151 – 182.

[8] Тук със звездичка сме означили съответните стойности от оптималния план.

Възможността за използване на практика на дуалните оценки се основава на техните свойства, за първи път описани от руския учен Л. В. Канторович[9].

Първо, дуалните оценки в оптималния план на дуалната задача са конкретни. Те до голяма степен определят конкретните условия за даден проблем. Второ, оптималните дуални оценки имат устойчив характер, т.е. при неголеми изменения в условията на задачата, като правило, те или не се изменят, или се изменят незначително (дискретно), което на практика не е решаващо. И трето, ясно е че дуалните оценки са реални, от начина по който се задават.

Изведените свойства на дуалните оценки позволяват:

- да се определи направление за повишаване ефективността на плана на превозите за сметка на вътрешни резерви и преразпределяне на продуктите;
- да се определят еднакво ефективните планове в изменящите се условия, а така също плановете, близки до оптималните;
- да се установят границите на устойчивостта на параметрите и др.

Определяне направлението на повишаване ефективността на модифицираната от нас задача произтича от самата същност на дуалните оценки: колкото е по-висока оценката u_i^* на продуктите, толкова те са по-изгодни, дефицитни. Ето защо е целесъобразно да се търси възможност за увеличението именно на тези продукти. Ако разходите, необходими за увеличение на продукта, са по-малки от неговата дуална оценка, то това увеличение е целесъобразно.

При малки изменения на параметрите a_i може да се констатира верността на приближеното равенство

$$\Delta Z_{\min} \approx \sum_{i=1}^{m} \Delta a_i u_i^* ,$$

където Δ е изменението на продукта в i-тия отправен пункт. Това позволява без да се решава повторно модела да се определи размерът на намалението на сумарните разходи за реализация на

[9] Канторович Л.В. Экономический расчет найлучшего использования ресурсов: М., 1960, с. 54.

плана. Нерационалните налични продукти имат нулеви оценки, което е признакът за техния излишък, и следователно за целесъобразността даден доставчик да съкрати нивото на своите наличности.

Аналогично могат да се използват оценките v_j^*, съответстващи на потребителите. Очевидно е справедливо съотношението

$$\Delta Z_{\min} \approx \sum_{j=1}^{n} \Delta b_j v_j^* ,$$

където Δ е малко изменение на j-тия потребител. Следователно, оценките v_j^* задават разходите на потребителите и указват направлението за ефективно изменение структурата на потреблението при дадените условия.

Извеждането на множеството от еднакво ефективните планове може да бъде обосновано на база следните съображения. Ако в дясната страна на условието (3) се изменят потребностите с малък обем Δ, то с цел да се запази оптималното значение на критерия за оптималност е необходимо да бъде изпълнено условието

$$\sum_{j=} b_j v_j^* =). \tag{5}$$

Аналогично условие, свързано със съхранението на критерия за оптималност, при малко изменение величината на продукта Δ в i-тия доставчик ще има следния вид

$$\sum_{i=}^{m} a_i u_i^* =). \tag{6}$$

От условието (5) непосредствено произтича, че съществува мярка за взаимозаменяемост на продуктите, позволяваща в променени условия да се намери план с вече намерената стойност на критерия за оптималност. Нека например, продуктите a_i да се увеличат с Δ, а продуктите a_k да се намалят с Δ. От условието за равноефективност следва

$\Delta\ u_i^* = \Delta\ u_k^*$, т.е. $\Delta\ ^* = \frac{u_i^*}{u_k^*}\Delta\ .$

Следователно като се увеличат с Δ продуктите в i-тия доставчик, то автоматично се освобождава продукт в количество $\frac{u_i^*}{u_k^*}\Delta$ в i-тия отправен пункт. От тук става ясно, че условието (5) може да служи за определяне изменението в структурата на потреблението.

С оглед на това да се отделят планове, близки до оптималните, може да бъде използвано съотношението $(u_i + v_j) - c_i + c_{ij}) \leq$). За целта е достатъчно да се избере някаква величина $\varepsilon >$) (като приближение). Плановете, за които е изпълнено условието $(u_i + v_j) - (c_i + c_{ij}) \leq$?, се намират в зоната на оптималния план. Със зададената степен на точност тези планове могат да се приемат за еднаквоефективни.

Устойчивостта на условията на модела се определят на основа стойностите на дуалните оценки. Оценката на продуктите a_i показва във всяка снабдителна верига възможно най-голямото увеличение на разходите $c_i +$ $_{ij}$, при която оптималният план на доставките не се променя. В случай на нееднозначност на снабдителната верига за анализ на оценките може да се използва отношението

$$\frac{u_i^*}{c_i + \ _{ij}}.$$

Колкото е по-голямо това отношение, толкова по-надеждно е включването на съответния продукт в плана на доставките при изменилите се условия. Аналогично се изследва устойчивостта на плана при изменена структура на потреблението. Колкото е по-малка величината на оценката на неизползваните наличности

$$\frac{v_j^*}{c_i + \ _{ij}},$$

толкова по-малко увеличение на критерия за оптималност носи тяхното включване в плана при нарастване на потребностите.

С помощта на така предложения икономико-математически модел може да се осигури рационално прикрепване на потребителите към доставчиците и да се извърши следоптимален анализ, което ще осигури условия за ефективно управление на снабдителната верига.

МАРКОВСКИ МОДЕЛ НА ДВИЖЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Гл. ас. Йордан Петков
Икономически университет – Варна

Ключови думи: *математически модел, случаен процес, вериги на Марков, човешки ресурси.*

В процеса на изследване на социално-икономическите аспекти в поведението на хората особено важни се явяват проблемите за разработката на конкретни модели на движението на човешките ресурси. Във връзка с построяването на математически модели, формализиращи процеса на движение, съществено се разширява възможността за изследване на социално-икономическата природа на движението на човешките ресурси, и на тази основа за вземане на целесъобразни управленски решения. Моделите, посредством разнообразието на своите променливи и на взаимовръзките между тях, дават възможност да се отразят различни страни от процеса на движението и факторите, които го обуславят.

Анализът на разработените до настоящия момент модели за движението на човешките ресурси показва, че най-големи успехи, ако се има предвид броят на разработките, са постигнати в областта на моделирането на териториалното и естествено движение. По-слабо са застъпени социалните и професионалните форми на движение, изследванията върху които са насочени повече към изучаване на текучеството или съкращаването на работни места[1], както и моделите, описващи пренасочване при наличие на допълнителна квалификация[2].

---

[1] Вж. например: McGinnis R. M. A stochastical model of social mobility. „American sociological review”, 1998, No 5; Silcoch H. The phenomen of labour turnover. „Journal of Royal Statistical Society”, ser. B, 1993, v. 25, No 2; Bartholomew D. J. A multistage renewal processes. „Journal of Royal Statistical Society”, ser. A, 1993, v. 25, No 2; Herbst P.B. Organizational commitment: A decision process model. “Acta Sociologica”, 1989, v. 7, No 1.

[2] Company’s Manpower Planning. London, HMSO, 1988.

Едни от най-често използваните за целите на изследване движението на човешките ресурси класове модели са трендовите. Анализът на такива модели дава възможност да се сравнят характеристиките на движението (интензивност, направление) по различните категории (административни райони, професии, фирми, предприятия и т.н.), както и да се проследи изменението на тези характеристики във времето. При наличието на устойчиви тенденции в динамиката на характеристиките на движението е възможна тяхната екстраполация и на тази основа – прогноза за състоянието на човешките ресурси за определен период от време.

Целта в настоящия доклад е да се предложи модел за движението на човешките ресурси, основаващ се на марковските случайни процеси.

Сред трендовите модели на движение на човешките ресурси интензивно се развива направлението, свързано с използването на теорията на марковските вериги[3]. Това до голяма степен предопределя и избраната от нас посока за разработване на модел за движението на човешките ресурси именно от такъв тип. Предимствата на този вид модели се определят от притежаваните от тях свойства, които позволяват:

- да се отчита взаимовръзката и относителната самостоятелност в развитието на отделните форми на движение;
- да се отрази стохастичната природа на моделирания процес на движение на човешките ресурси;
- да се представи моделираният процес в компактен, цялостен и логичен вид, който е достъпен и удобен на базата на достатъчно добре развита теория за математически анализ;
- да се провеждат времеви, междусекторни, междурегионални и др. съпоставяния на различни аспекти на движението на човешките ресурси;

[3] За процесите на Марков се казва, че „бъдещото им развитие зависи единствено от това, в какво състояние (положение) се намират в дадения момент, и не зависи от цялата предистория на процеса (т.е. не зависи от пътищата и начините, по които е достигнато състоянието на дадения момент). Името на тези процеси е дадено по предложение на А. Поанкаре (1909) в чест на А. А. Марков поради това, че той пръв ги е въвел”. Цит. по Боян Димитров. Вериги на Марков. Изд. „Наука и изкуство”, С., 1974, с. 9.

- не само да се описва, но и да се предсказва развитието на моделирания процес и неговите резултати в бъдеще.

За конструиране на марковския модел на движение на човешките ресурси разглеждаме произволно ниво, работниците на което са разделени на *n* категории (състояния). Движението на човешките ресурси разглеждаме като постъпване в нивото, напускане на нивото, както и възможните преходи между категориите на самото ниво. Напускането на нивото ще разделим на освобождаване (уволнение) и пенсиониране. По такъв начин са налице (*n*+3) възможни състояния на човешките ресурси (прием – „нулево състояние”, *n* категории, напускане – уволнение, напускане – пенсиониране).

Нека преходът от състояние E_i в състояние E_j се осъществява с вероятност $p_{ij}^{(t)}$ ($0 \le p_{ij}^{(t)} \le 1, i = 0 \div n; j = 1 \div n+2$), където *t* – индекс на времевия интервал (период). Ако за всички работници, намиращи се в момент от време *t* в състояние E_i, вероятността да попаднат в състояние E_j е една и съща и не зависи от това, в какво състояние и колко дълго се е намирал работникът в период, предхождащ *t*, то движението на човешките ресурси в разглежданото ниво представлява крайна верига на Марков. За тази верига на Марков може да се построи матрица

$\overline{P}^{(t)} = \left\| p_{ij}^{(t)} \right\| \ (i = 0 \div n; j = 1 \div n+2)$, т.е.

$$\overline{P}^{(t)} = \left\| \begin{matrix} p_{01}^{(t)} & p_{02}^{(t)} & \cdots & p_{0j}^{(t)} & \cdots & p_{0n}^{(t)} & 0^{(t)} & 0^{(t)} \\ p_{11}^{(t)} & p_{12}^{(t)} & \cdots & p_{1j}^{(t)} & \cdots & p_{1n}^{(t)} & p_{1n+1}^{(t)} & p_{1n+2}^{(t)} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{i1}^{(t)} & p_{i2}^{(t)} & \cdots & p_{ij}^{(t)} & \cdots & p_{in}^{(t)} & p_{in+1}^{(t)} & p_{in+2}^{(t)} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{n1}^{(t)} & p_{n2}^{(t)} & \cdots & p_{nj}^{(t)} & \cdots & p_{nn}^{(t)} & p_{nn+1}^{(t)} & p_{nn+2}^{(t)} \end{matrix} \right\| ; \quad (1)$$

$$0 \le p_{ij}^{(t)} \le 1 \ (i = 0 \div n; j = 1 \div n+2); \ \sum_{j=1}^{n} p_{ij}^{(t)} = 1 \ (i = 0 \div n),$$

където $p_{ij}^{(t)}$ е вероятността, с която работник, намиращ се на работа от категория E_i в течение на период от време *t*, попада на работа от категория E_j в края на периода.

Нека предположим, че е известен законът (правилото) за разширяване на изследваното ниво във вид на скаларна функция $\delta N(t)$ - изменението в числеността на работниците в течение на периода *t*[4]. Този закон, както и вероятностите $p_{ij}^{(t)}$, са величини, които се определят на база на статистическа информация. В началото на периода *t* съставът на нивото може да се счита зададен посредством вектора $\overline{N}^{(t)} = \left(N_1^{(t)}, N_2^{(t)}, ..., N_i^{(t)}, ..., N_n^{(t)}\right)$, *i*-тата компонента на който представя числеността на работниците от категория E_i.

Общият брой работници, който е необходимо да се приеме в края на периода *t* за замяна на напусналите и за разширяване на нивото, е: $N_0^{(t)} = \delta N(t) + \sum_{i=1}^{n} N_i^{(t-1)}.w_i^{(t)}$,

където $w_i^{(t)} = p_{in+1}^{(t)} + p_{in+2}^{(t)}$ е вероятността за напускане на нивото от работници от категория E_i $(i = 1 \div n)$.

Тогава числеността на работниците от всяка категория и числеността на напусналите в началото на периода *t* се определя посредством системата:

---

[4] Предполага се, че изменението $\delta N(t)$ може да приема и отрицателни стойности (например при силно нараснала безработица в условията на криза).

$$\left|\begin{array}{l}\left(N_1^{(t)}, N_2^{(t)},\ldots, N_{n+1}^{(t)}, N_{n+2}^{(t)}\right) = \left(N_0^{(t)}, N_1^{(t-1)},\ldots, N_n^{(t-1)}\right).\overline{P}^{(t)} \\ N_0^{(t)} = \delta N(t) + \sum_{i=1}^{n} N_i^{(t-1)}.w_i^{(t)} \\ w_i^{(t)} = p_{in+1}^{(t)} + p_{in+2}^{(t)}\end{array}\right. . \quad (2)$$

При зададена класификация на човешките ресурси чрез матрицата (1), характеризираща цялото движения на човешките ресурси за разглежданото ниво за периода (t-1) и при известен закон за изменение на нивото е възможно с помощта на системата (2) да се представи структурата и числеността на човешките ресурси по категории в края на следващия период t. Участващите в модела (2) величини $p_{ij}^{(t)}\ (i = 0 \div n; j = 1 \div n+2)$, разглеждани като вероятности на прехода, означават първо, че за отделния работник изменението на неговото състояние за един период от време може да се осъществи, но може и да не се осъществи. Второ, произволна прогноза за бъдещето, направена на основата на модела, има само вероятностен характер: „в определен икономически контекст структурата на заетостта по-скоро ще се развие така, а не по друг начин”[5].

За по-голямо удобство, посредством изключване на $N_{n+1}^{(t)}$ и $N_{n+2}^{(t)}$, системата (2) може да се представи във вид на матрично уравнение:

$$\overline{N}^{(t)} = \overline{N}^{(t-1)}.Q^{(t)} + \delta N(t).\overline{P}_0^{(t)}, \quad (3)$$

където: $\overline{P}_0^{(t)} = \left(p_{01}^{(t)}, p_{02}^{(t)},\ldots, p_{0n}^{(t)}\right)$; $Q^{(t)}$ – матрица с размерност ($n \times n$), елементите на която се задават посредством раве-

[5] Sabolo, I. A. Structural approach to the projection of occupation categories and it’s application to the South Korea and Taiwan. „International Labour Review”, 1991, v. 103, No 2.

нството $q_{ij}^{(t)} = p_{ij}^{(t)} + w_i^{(t)} p_{0j}^{(t)}$.

Общият вид на решението на системата (3) е:

$$\overline{N}^{(t)} = \overline{N}^{(0)} \prod_{\tau=0}^{t} Q^{(\tau)} + \sum_{\tau=0}^{t} \delta N(\tau).P_0^{(\tau)}.\prod_{k=\tau}^{t-1} Q^{(k+1)}, \qquad (4)$$

като се полага $Q^{(0)} = E.P_0^{(t)} = 0$ (E – единична матрица) и $\delta N^{(0)} = 0$.

В случая, когато елементите на матрицата $\overline{P}^{(t)}$ са константи относно времето t, се получава т.нар. еднородна верига на Марков с краен брой състояния. Ако $\overline{P}^{(t)} = P$ е постоянна (една и съща за различни стойности на t), то е постоянна и матрицата $Q^{(t)} = Q$. Следователно постоянен ще бъде и векторът $\overline{P}_0^{(t)} = \overline{P}_0$. Тогава решението на системата (3) може да се запише във вида:

$$\overline{N}^{(t)} = \overline{N}^{(0)} Q^t + \overline{P}\left[\sum_{\tau=0}^{t} \delta N(t-\tau).Q^{\tau}\right]. \qquad (5)$$

Ще представим с помощта на собствените вектори и собствените стойности на матрицата Q, при постоянни преходни вероятности, решенията на системата за някои типични видове функции $\delta N(t)$.

Първи случай. *Фиксиран темп на изменение на движението на човешките ресурси*: $\delta N(t) = AC^t$, където A и C са константи, като $C>0$.

Решението на системата (3) има вида:

$$\overline{N}^{(t)} = \sum_{i=1}^{n} \left[\alpha_i \lambda_i^t + AC\left(\beta_i C^{t-1} + \beta_i \lambda_i C^{t-2} + \ldots + \beta_i \lambda_i^{t-1}\right)\right]\overline{u}_i \text{ или}$$

при $C \neq 1$: $\overline{N}^{(t)} = \sum_{i=1}^{n} \left[\alpha_i \lambda_i^t + AC\beta_i \frac{C^t - \lambda_i^t}{C - \lambda_i} \right] \overline{u}_i$.

В зависимост от конкретните стойности на параметрите A и C са възможни следните видове динамика на състава на човешките ресурси на дадено ниво:

- ако $A<0$, се констатира намаление в числеността на заетите реално човешки ресурси, което е специфично за случаи на рязко увеличение на безработицата (особено в условия на криза).
- ако $A = N^{(0)}.\frac{C-1}{C}$ ($N^{(0)}$ е начална обща заетост на човешките ресурси в дадено ниво), то числеността на заетите расте при $C>1$ и намалява при $C \leq 1$ с фиксирани темпове, равни на $(C-1)100\%$ за периода.
- ако $A>0$, $C<1$, то нивото разширява числеността на пряко заетите човешки ресурси, но абсолютната величина на прираста намалява.

Втори случай. *Фиксирана величина на прираста на човешките ресурси*, поради очертаващи се тенденции в икономическото развитие. Ако за първия случай приемем, че $C=1$, то $\delta N(t) = A$ ($A \neq 0$). При $A>0$ всеки следващ период от време прирастът ще се увеличава (икономиката е в подем след излизане от рецесия), а при $A < 0$ прирастът ще намалява (увеличаване на безработицата). В този случай решението ще приеме вида:

$$\overline{N}^{(t)} = (\alpha_1 + A\beta_1)\overline{u}_1 + \sum_{i=1}^{n} \left[\alpha_i \lambda_i^t + A\beta_i \frac{1 - \lambda_i^t}{1 - \lambda_i} \right] \overline{u}_i .$$

Трети случай. Да разгледаме втория случай при $A=0$. Това означава, че числеността на човешките ресурси в разглежданото ниво не се променя. Решението на системата (3) в този случай е:

$$\overline{N}^{(t)} = \overline{N}^{(0)} Q^t \text{ или } \overline{N}^{(t)} = \sum_{i=1}^{n} \alpha_i \lambda_i^t \overline{u}_i .$$

За успешното практическо приложение на представения модел е необходимо да се даде отговор на въпроса: в какви случаи движението на човешките ресурси може да се разглежда като верига на Марков? Необходимите условия за това са:

1) вероятностите на прехода $p_{ij}^{(t)}$ да са едни и същи за всички работници, принадлежащи на *i*-тата категория;
2) изменението на състоянието на работниците да се осъществява през определен интервал от време.

На пръв поглед условие 1) изглежда твърде ограничаващо[6] и допускането за това, че то е изпълнено, е много пресилено. В действителност, обаче, ние сме свободни в рамките на поставената задача да детайлизираме всяка категория (професия, квалификация, област и т.н.), така че човешките ресурси, разглеждани в тази разбивка, да бъдат по-еднородни по отношение на движението си. В болшинството наблюдавани случаи моделът може да се приведе в такъв вид, при който условието 1) за марковските вериги да бъде достатъчно реалистично[7].

Условието 2) за марковски процеси – дискретност на процеса, означава, че всички изменения в неговите състояния се осъществяват във фиксирани моменти от време - края или началото на всеки месец, тримесечие, календарна година и др. Разбира се, в действителност уволнението, повишаването на квалификацията, смяната на професията и т.н. се осъществяват в произволен момент от време. Поради това в реална ситуация движението на човешките ресурси протича по-скоро непрекъснато, отколкото дискретно. Ние, обаче, можем да приведем следните доводи в полза на предложения дискретен модел. *Първо*, практически данните за състоянието на

---

[6] Именно от тази гледна точка се критикуват обикновено марковските модели на движението. Вж. например McGinnis R. M. A stochastical model of social mobility. „American sociological review”, 1998, No 5.

[7] Vroom, V. H., K. R. McGrimmon. Towards a Stochastic model of managerial careers. „Administrative Science Quarterly:, 1998, v. 12, March.

системата съществуват само за равноотдалечени моменти от време. Затова ние реално анализираме модела при дискретно изменение на времето. *Второ*, независимо, че за даден регион като цяло, движението на човешките ресурси се осъществява непрекъснато във времето, то може да се приеме за отделния работник, че изменението в неговото състояние се осъществява скокообразно.

Ето защо може да се направи изводът, че дискретните модели от вида (2) са удобни и необходими от гледна точка на използването на статистическата информация и на простотата на изчислителната процедура, като същевременно в достатъчна степен се доближават до реалната действителност и имат практическа приложимост.

ОЦЕНКА НА РАЗЛИЧИЯТА В ДОХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ НА ДОМАКИНСТВАТА ПО ДЕЦИЛНИ ГРУПИ

Гл. ас. д-р Стела Цанова, докторант Цветелина Цанова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Резюме

Диференциацията на доходите на населението са в основата на редица социални проблеми, като бедност, разслояване на обществото, възникване на социално напрежение и конфликти. Тенденциите в измененията на доходите са различни за отделните социални групи от населението. Предмет на настоящата разработка е изследване на различията в доходите и разходите на домакинствата по децилни групи. Изследването се основава на данни за домакинските бюджети за периода 2000-2009 г. Анализът протича в следната последователност: установяване на степента на различие в общия доход/разход на домакинствата от десета спрямо първа децилна група; проверка за значимост на изменението на общия доход (разход) на домакинствата по години и по децилни групи за периода 2000-2009 г.; и оценка на тенденцията в доходите/разходите на домакинствата по години и по децилни групи в съпоставими цени за периода 2000-2009 г.

Диференциацията на доходите на населението са в основата на редица социални проблеми, като бедност, разслояване на обществото, възникване на социално напрежение и конфликти. Тенденциите в измененията на доходите са различни за отделните социални групи от населението. Предмет на настоящата разработка е изследване на различията в доходите и разходите на домакинствата по децилни групи. Изследването се основава на данни за домакинските бюджети за периода 2000-2009 г. Данните са получени от съответните източници на НСИ[1].

Анализът протича в следната последователност: установяване на степента на различие в общия доход/разход на домакинствата от десета спрямо първа децилна група; проверка за значимост на изменението на общия доход (разход) на домакинствата по години и по децилни групи за периода 2000-2009 г.; и оценка на тенденцията в доходите/разходите на домакинствата по години и по децилни групи в съпоставими цени за периода 2000-2009 г.

[1]Бюджети на домакинствата по децилни групи. НСИ, различни години.

Общият доход на домакинствата при десета децилна група за 2002 г. е 6,18 пъти по-голям от този при първа децилна група – това е годината с максимални различия в доходите на двете групи (таблица 1). В следващите години съотношението между тях намалява до 5,01 пъти за 2009 г., което означава че диференциацията на доходите постепенно намалява. В таблица 1 освен съотношенията в доходите, е представена информация и за различията в общия разход на домакинствата между десета и първа децилни групи. Прави впечатление, че доходът при десета децилна група е над пет пъти по-голям от този в първа, а разходът около три пъти. Това означава, че домакинствата от десета децилна група изразходват по-малка част от своите доходи, за разлика от тези в първа. Това е логичен резултат, тъй като при домакинствата с по-малки доходи голяма част от тях се използват за потребление.

Таблица 1

Съотношения между десета и първа децилни групи по общ доход/разход на домакинство

Години	Съотношения между десета и първа децилни групи	
	общ доход	общ разход
2000	5,12	3,03
2001	5,42	3,12
2002	6,18	2,91
2003	5,63	2,89
2004	6,14	3,39
2005	5,54	3,03
2006	5,15	3,17
2007	5,34	3,46
2008	5,22	3,27
2009	5,01	3,09

Данните за 2009 г. сочат, че отношението между общия потребителски разход и общия доход на домакинство от първа децилна група е 100,89%, което означава, че доходите на тези домакинства дори не достигат за задоволяване само на тази група разходи. При домакинствата от десета децилна група това съотношение е 62,07%. Останалите близо 38% от общия доход се заделят за плащане на данъци, социални осигуровки и за спестяване.

При анализиране на относителния дял на разходите на домакинствата данните са в текущи цени, тъй като преминаването в съпоста-

вими цени няма да промени резултатите – относителните дялове остават същите. Разгледаният метод (евклидовото разстояние) е подходящ за анализиране на промените в структурата на разходите на домакинствата без да се взема под внимание абсолютната величина на разходите и как те се променят по години и по децилни групи. За определяне значимостта на тези промени се прилага двуфакторният модел на дисперсионен анализ без отчитане на взаимодействието между факторите: факторът, разположен по редовете на таблицата е доходът/разходът на домакинствата по години за периода 2000-2009 г. (десет наблюдения) и съответно факторът, разположен по колони на таблицата е доходът/разходът на домакинствата по децилни групи (отново десет наблюдения).

Преди прилагане на метода е необходимо данните да бъдат преизчислени в съпоставими цени (преминава се към цени от 2005 г.), за да може да се проследи реалното изменение на дохода или разхода по години, след изключване на инфлацията. В противен случай, резултатът относно значимостта на първия факторен признак (изменението на дохода по години), ще бъде изкуствено завишен.

Резултатите от проверката на различията в изменението на общия доход на домакинство по години и по децилни групи са:

Общ доход на домакинство

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*F crit*
Rows	24493011	9	2721446	22,43	2,00
Columns	961071811	9	106785757	880,11	2,00
Error	9827866	81	121332		
Total	995392688	99			

Доказва се значимостта и на двата факторни признака при риск за грешка 1%. Следователно се потвърждава значимостта в изменението на дохода на домакинство по години за периода 2000-2009 г. – *Fem=22,43* (*P-value*=1,41E-18) и по децилни групи – *Fem*=880,11, като различията в дохода по децилни групи са в пъти повече от тези по години.

С помощта на дисперсионния анализ се доказа значимостта на тенденцията в изменението на общия доход на домакинство за периода 2000-2009 г. При всяка децилна група изменението е различно. При определянето на тенденцията данните за дохода отново са в съпоставими цени от 2005 г. Получените параметри и оценката на тяхната статистическа значимост са представени в таблица 2. *При всички децилни групи се наблюдава тенденция на нарастване на дохода*, като увеличението при първа децилна група е средногодишно с

84,41 лв. Това изменение при десета децилна група е близо четири пъти повече в размер на 317,04 лв. средногодишно нарастване на общия доход.

Таблица 2

Общ доход на домакинствата по децилни групи за периода 2000-2009 г. в съпоставими цени

Оценка на параметри	Децилни групи					Общо
	I	II	III	IV	V	
b	84,41	74,95	84,99	106,88	131,42	
t Stat	7,391	4,77	5,24	5,578	5,892	
	VI	VII	VIII	IX	X	
b	158,28	193,63	212,86	210,29	317,04	144,29
t Stat	7,347	7,198	5,977	4,789	3,447	5,27

Прави впечатление, че нарастването на общия доход при втора децилна група е по-малко от това в първа, а при трета общо взето съвпада с първа (84,99 лв. средногодишно увеличение). Причината вероятно е, че *при всяко нарастване на минималната работна заплата, това увеличение се отразява пряко върху изменението на дохода при първа децилна група, докато във втора и трета се забавя*. Изменението на дохода за посочения период общо на домакинство е средногодишно със 144,29 лв.

Получените параметри, доказващи възходящата тенденция в изменението на доходите на домакинствата за периода 2000-2009 г. са статистически значими – теоретичната стойност, определяща границите, в рамките на които параметрите се смятат за случайни ($b_i=0$) е $t_{t\left|\substack{\alpha = 0,01 \\ \varphi = 8}\right|}$ = 3,36 (при риск за грешка α = 0,01 и степени на свобода $\varphi = n - p = 10 - 2 = 8$).

Анализът продължава по същия начин за оценка на общия разход на домакинство. Резултатите от проверката на различията в изменението на този показател по години и по децилни групи са:

Общ разход на домакинство

Source of Variation	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*F crit*
Rows	30859229	9	3428803	21,26	2,00
Columns	413723057	9	45969229	285,02	2,00
Error	13064021	81	161284		
Total	457646306	99			

Доказва се значимостта и на двата факторни признака при риск за грешка α = 0,05: разходите на домакинство се различават, както по години (*Fem=21,26, P-value*=6,21E-18), така и по децилни групи (*Fem*=285,02, *P-value*=1,88E-57).

С помощта на дисперсионния анализ само се доказа значимостта на различията на изследваните фактори, без да се определи величината и посоката на тези различия. Параметрите за оценка на изменението в разходите на домакинствата по години и по децилни групи са представени в таблица 3:

Таблица 3

Общ разход на домакинствата по децилни групи за периода 2000-2009 г. в съпоставими цени

Оценка на параметри	Децилни групи					Общо
	I	II	III	IV	V	
b	101,66	69,11	89,76	103,32	135,45	
t Stat	5,9	4,82	7,18	8,15	7,86	
	VI	VII	VIII	IX	X	
b	173,55	210,26	253,62	271,44	415,67	176,47
t Stat	7,22	7,22	7,37	6,58	5,17	7,54

При първа децилна група доходите не достигат. Потвърждение на казаното е, че разходите на домакинство нарастват средногодишно със 101,66 лв. за анализирания период, а доходите само с 84,41 лв. Като се вземе предвид и фактът, че общите разходи като абсолютна величина надвишават доходите, резултатът е, че *домакинствата от първа децилна група продължават да обедняват*. За наблюдаваният период общите разходи на домакинствата от тази група средно надвишават доходите с 1,29 пъти.

При втора децилна група се наблюдава сходна ситуация, тъй като величината на разходите надвишава тази на доходите с 2,52%, но пък за сметка на това разходите нарастват по-бавно от доходите (средногодишното увеличение на разходите е 69,11 лв. срещу 74,95 лв. на доходите).

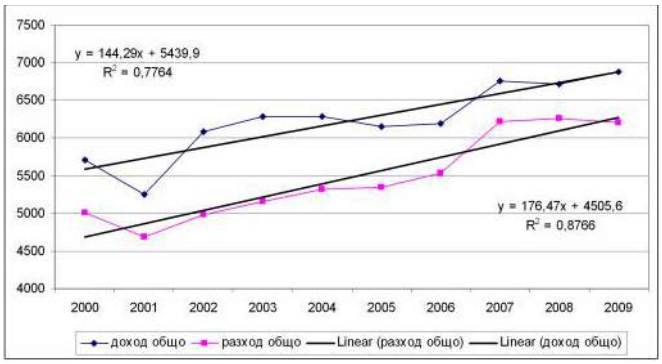
Таблица 4

Общ доход и разход на домакинствата по децилни групи за периода 2000-2009 г. (изглаждане по права линия)

Оценка на параметри		Децилни групи					общо
		I	II	III	IV	V	
Доход	*a*	2016,4	2927,1	3235,3	3597,7	4045,2	
	b	84,4	74,9	85	106,9	131,4	
Разход	*a*	2640,2	3041,4	3177,4	3417,4	3734,6	
	b	101,7	69,1	89,8	103,3	135,5	
		VI	VII	VIII	IX	X	
Доход	*a*	4547,1	5172	6154	7622,6	11785,3	5439,9
	b	158,3	193,6	212,9	210,3	317	144,3
Разход	*a*	4021,6	4420,4	5042,2	5864,8	7775,2	4505,6
	b	173,6	210,3	253,6	271,4	415,7	176,5

При останалите децилни групи ситуацията е по-различна, тъй като величината на доходите надвишава тази на разходите. Общият доход на домакинство при десета децилна група нараства средногодишно за наблюдаваният период с 317 лв., а общият разход с 415,67 лв. Това означава, че *домакинствата от тази група увеличават своето потребление над сумата на нарастване на дохода*. При останалите децилни групи (от пета до девета) се получават сходни резултати като при домакинствата от десета група, само че с по-малки значения по отделните показатели.

Изменението на доходите и разходите на домакинство за всички децилни групи е представено на следващата фигура:



Фиг. 1. Изменение на общия доход и общия разход общо на домакинство за периода 2000-2009 г.

Доходите на домакинство нарастват средногодишно със 144,29 лв., следвани непосредствено от нарастване на разходите. Изгладената линия, описваща общия разход (потребление) на домакинство е по-стръмна от тази на доходите – всяка година от изследвания период разходите изпреварват нарастването на доходите средно с 1,22 пъти.

При всички децилни групи потреблението нараства с по-бързи темпове от тези на дохода, което означава, че се създава допълнително търсене. Това от своя страна би трябвало да доведе до нарастване на продажбите, разширяване на производството и следователно до икономически подем.

Използвана литература

1. Бар, Реймон. Зависимост между потреблението, инвестициите и дохода. www.angelfire.com/oz/economics/raymon.html.
2. Иванов, Л. Доходите и потреблението в България на прага на присъединяването към Европейския съюз. – Народностопански архив, кн. 3, 2007, с 26.
3. Иванова, Т. Потреблението в България в светлината на потребителската функция. – Известия, ИУ Варна, 2003, N 1, с. 97.
4. Иванова, Т. Доходът и инфлацията като детерминиращи потреблението макроикономически променливи. Известия, ИУ Варна, 2005, N 2, с. 91.
5. Несторов, Л. Крайното домакинско потребление като фактор за икономически растеж в България. – Икономически изследвания, бр. 2, 2002, с. 116.
6. Съев, В. Доходите на домакинствата като фактор на икономически растеж. – Макроикономическа стабилизация и икономически растеж, 2003, с. 191.
7. Янкова, Н. Статистическо изследване на структурни изменения. АИ „Проф. Марин Дринов”, С., 2007.

ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННАТА ИНФРАСТРУКТУРА И ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ – 2000-2011 Г.

Гл. ас. д-р Мариана Кънева
Икономически университет – Варна

1. Въведение

Няма съмнение, че между индикаторите на обществения телекомуникационен сектор и тези на икономическото развитие съществува положителна корелация. За основоположник на тези изследвания се приема Jipp A. (1963)[1] , който публикува резултатите от сравнение на съотношението между телефонната плътност на 100 души от населението и равнищата на доходите, измерени чрез БВП на човек от населението по текущи цени в долари по ППС, за държавите членки на Международния телекомуникационен съюз (МТС), ITU/. Авторът е доказал наличието на много силна корелационна зависимост на база функцията $Teledensity_i = f\left(GDP_i, \varepsilon_i\right)$, която по-късно добива популярност като Закон на Jipp, а графичният й образ – Крива на Jipp. Резултатите от изследванията на Jipp се използват за създаване на „инструмент", чрез който да се подпомогне извеждането на критерии за размера на инвестициите в телекомуникационните мрежи. Според автора инвестициите в телекомуникации следва да бъдат пропорционални на икономическия растеж. В условията на либерализиран пазар на телекомуникационни услуги, в голяма част от държавите, изследователи[2,3,4,5,6] доказват

---

[1] Jipp, A. (1963). Wealth of nations and telephone density. Telecommunications Journal, July 1963, pp. 199-221.

[2] Madden G., S.J.Savage (2000)., Telecommunications and economic growth., International Journal of Social Economics, Vol.27, No.7/8/9/10, 2010 pp. 893-906

[3] Sridhar K.S., V.Sridhard (2007) Telecommunications Infrastructure and Economic Growth Evidence from Developing Countries, Applied Econometrics and International Development, Vol. 7, No. 2, 2007

наличие на „обратна” зависимост между променливите т.е. $GDP_i = f\left(Teledensity_{ii}, \varepsilon_i\right)$ извеждат водещата роля на телекомуникациите като един от двигателите на икономическото развитие.

В доклада се представят част от резултатите на изследване, в което обект е връзката между телекомуникационната инфраструктура и икономическото развитие на България за периода 2000-2011 г. Целта на изследване посоката на взаимодействие между телекомуникационната инфраструктура и икономическото развитие в условия на либерализиран телекомуникационен пазар.

2. Данни и методи

Показателите, които са използвани в доклада за характеризиране на телекомуникационната инфраструктура на България са поместени в таблица 1. Всички те са с годишна периодичност. В хода на изследването е осъществено тяхното разчленяване на тримесечни с използването на сплайн функции чрез метода на трите точки. Подобна дезагрегация е възможна, тъй като абсолютният брой на отделните индикатори е кумулативна величина към края на съответната година. Чрез подобно разчленяване се постигна съпоставимост по време с останалите показатели, включени в изследването, както и решение на проблема с осигуряване на по-голям брой наблюдения.

---

[4] Pun-Lee Lam, , Alice Shiu (2010) Economic growth, telecommunications development and productivity growth of the telecommunications sector: Evidence around the world., Telecommunications Policy., Vol 34,/ May 2010, pp.185–199

[5] Lars-Hendrik Röller, Leonard Waverman, Telecommunications Infrastructure and Economic Development: A Simultaneous Approach, Discussion Paper FS IV 96 - 16, Wissenschaftszentrum Berlin, 1996

[6] Lee T.S.Y. Gholmani R. (2000), Information Technologi and Economic Growth. A time series Analysis, National University of Singapore, working paper No.173 January 2000

Таблица 1

Показатели за телекомуникационна инфраструктура

Показатели[7]	Мярка	Променливи
Абонати на фиксирани телекомуникационни мрежи	брой	MTL
Абонати на мобилни телекомуникационни мрежи (общо)	брой	GSM
Общ брой абонати на телекомуникационни мрежи – вкл.абонати на ISDN, публични таксофони и др.	брой	TTS
Абонати на интернет, вкл. фиксиран достъп, широколентов достъп, мобилен	брой	Isubs
Интернет потребители – общо	брой	IUsser
Общ обем на инвестициите в телекомуникации (общо).	млн.щ.д. (2000 г.)	Inv_Telcom

Показателите за „плътност" се изчисляват като отношение на съответния абсолютен показател към средногодишния брой на населението. Прието е те да характеризират достъпността на телекомуникационната инфраструктура до населението и бизнеса.

Показатели за икономическото развитие[8]

В предходни изследвания, в които обект на изследване е връзката телекомуникации-икономическо развитие традиционно авторите (вкл. и цитираните) използват показатели за икономически растеж – процентното изменение във времето на два показателя – БВП и БВП на човек от население. Икономическото развитие е по-широко понятие от икономически растеж и се отнася до подобряване качеството на живот и бизнес в една икономика и както посочва, икономистът Amartya Sen[9]: „Икономическият растеж е един от аспектите на процеса на икономическо развитие". В изследването на

[7] Показателите за сектор Телекомуникации са от World Telecommunication/ ICT Indicators Database., 2003, 2008, 2011, http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

[8] Показателите за икономическото развитие са от електронната база данни http://data.worldbank.org/indicator.

[9] Sen, A. (1983). Development: Which Way Now? Economic Journal, Vol. 93 Issue 372. pp.745-762.,

този етап освен традиционния показател темп на БВП, допълнително са включени показателите: темп на растеж на производителността на труда, измерена чрез БВП на едно заето лице (щ.д ,по цени на 2000 г); заети лица (общо) като процент от ИАН. Списък на използваните показатели в доклада за оценка на икономическото развитие е поместен в таблица 2.

Таблица 2

Показатели за икономическо развитие

Показатели	Мярка	База данни	Променливи
Брутен вътрешен продукт	млн. евро (2000 г.)	Eurostat/Statistics by theme	**GDP**
БВП на човек от население	Евро (2000 г.)	БВП (2000 г.)/Население	**GDP_cap**
БВП на човек от едно заето лице	Евро (2000 г.)	БВП (2000 г.)/ Заети лица	**GDP_empl**
Заети лица в икономиката	брой	www.nsi.bg	**Lab**
Коефициент на заетост	% от ИАН	www.nsi.bg	**Empl**

Методи

Показателите, които изграждат изследователската база данни в конкретното изследване, могат да се разглеждат и като причина, и като следствие един спрямо друг. За оценка на характера на връзката телекомуникации-икономически растеж е тестът на Granger за причинност. „Причинност по Granger”[10] се свързва с факта, че „миналото може да влияе на бъдещето, но не и обратно”. Този постулат на Granger се разглежда в информационен аспект, за да се изясни каква част от вариацията на текущите нива на икономическото развитие *(Y)* могат да се обяснят с предходни негови значения и може ли с добавянето на предходните нива на телекомуникационната инфраструктура *(X)* да се подобри това обяснение. Тестът на Granger в изследването е осъществен чрез VAR-модела:

[10] Granger C.W.J. „Testing for causality”, Journal of Economic Dynamics and Control, 2/1980, p. 329-352.

$$EGr_t = c_{EGr} + \sum_{j=1}^{p} \alpha_j Telcom_{t-j} + \sum_{j=1}^{p} \beta_j EGr_{t-j} + \nu_t$$

$$Telcom_t = c_{Telcom} + \sum_{j=1}^{p} \gamma_j Telcom_{t-j} + \sum_{j=1}^{p} \delta_j EGr_{t-j} + \varepsilon_t$$

където: $(Telcom)$, (EGr) са вектори на променливите и техните лагове съответно – за телекомуникациите и икономическото развитие, а α_j, β_j са матриците на коефициентите пред $(Telcom)$, (EGr). Проверката се свежда до проверка на нулеви хипотези за равенство на нула на група коефициенти – $H_{0(1)}: \alpha_1 = \alpha_2 = .. \alpha_p = 0$ и $H_{0(2)}: \delta_1 = \delta_2 = ... \delta_p = 0$[11]. Според резултатите от теста на Granger са възможни следните изходи: *i)* Нито една променлива не може да се класифицира като причина по Granger; *ii)* Еднопосочна причинност $(Telcom \rightarrow EGr)$*)*, но не и обратно; *iii)* Еднопосочна причинност $(Telcom \leftarrow EGr)$*,* но не и обратно. В този случай би се приело твърдението, че законът на Jipp действа и в условията на динамичен, либерализиран телекомуникационен пазар; *iv)* Променливите *(X)* и *(Y)* представляват причина по Granger една спрямо друга $(Telcom \rightleftarrows EGr)$. Следвайки теоретичните постановки, тестът може да се приложи към всеки един от показателите, които характеризират телекомуникационната инфраструктура и тези на икономическото развитие. Хипотезите, които се проверяват, в изследва-

---

[11]Практически проверката се осъществява с помощта на F-критерий: $F = \frac{(SSR_R - SSR_U)/h}{SSR_U/(n - k_U)}$, със степени на свобода $\nu_1 = h; \nu_2 = n - k_U$, n – брой наблюдения; k_U – брой параметри в неограничената регресия; k_R – брой параметри в ограничена регресия; h – брой наложени ограничения $h = (k_U - k_R)$; $SSR_U; SSR_R$ – съответните суми от квадратите на остатъците при неограничен и ограничен авторегресионен модел, C. W. J. Granger., Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods Econometrica, Vol. 37, No. 3. (Aug., 1969), pp. 424-438., http://www.sonoma.edu/users/c/cuellar/econ411/Granger.pdf.

нето са: $H_{0(1)}$: нивата на телекомуникационната инфраструктура $(Telcom)$ не влияят на икономическото развитие; и $H_{0(2)}$: икономическото развитие (EGr) влияе върху нивата на телекомуникационна инфраструктура. За да се достигане до заключението, че $(Telcom)$ влияе на (EGr) т.е $(Telcom \rightarrow EGr)$, е необходимо да бъдат изпълнени едновременно условията*: i)* да бъде отхвърлена хипотезата „$(Telcom)$ не влияе на (EGr) *”*; *ii)* да бъде приета хипотезата „$(Telcom)$ не влияе на (EGr) *”*. В случай, че и двете хипотези се отхвърлят, то между разглежданите две променливи съществува взаимозависимост. Ако и двете хипотези се приемат, то между променливите каузална връзка в смисъл на Granger не съществува. Приложението на теста на Granger за причинност налага спазването на изисквания относно построяването на авторегресионни модели с разпределени лагове, както и тези за осигуряване на стабилност на VAR-система, от която е изведен тестът. Само ще споменем, че всички редове, съставени от равнищата на разглежданите променливи, са идентифицирани относно наличието на тренд с помощта на класическия автокорелационен анализ и тестовете за единичен корен[12] с цел определяне техния порядък на интегрираност. Според него са осъществени и трансформациите върху изходните данни с цел осигуряване на стационарност. Максимално възможният брой на лаговите променливи, включени в моделите на системите, е определен според изведените от Diebol и Nerlove[13] формули за тримесечни данни – $4\left(T/100\right)^{1/4}$. Заедно с цитираните правила изборът на

[12] Проверката за интегрираност на динамичните редове, включени в настоящото изследване, е осъществена с помощта на многовариантна процедура, предложена от Dolado, Jenkinson, Sosvilla-Rivero./ Dolado J. J.,Jenkinson T. and Sosvilla-Rivero S., Cointegration and Unit Roots/Journal of Economics Survey, 1990,Vol.4 p. 249-273 По същество тя използва проверките на хипотези за единичен корен чрез критериите на Dickey-Fuller.

[13] Diebol, F. X. and Norlove M., Unit Roots in Economic Time Series: Selective Survey//Rhodes G.F. and Fomby T.B.(eds), Advances in Econometrics, Vol. 8. Greenwich, CT: Press. 1999 p. 3-69.

лаг се определя и чрез стойностите на информационните критерии на Akaike и Schwarz[14], както и с помощта на LR –тест и HQ – тест. Изложената процедура на теста за каузалност по Granger е приложена по двойки променливи от групите телекомуникации и икономическо развитие. За целите на този доклад не са изследвани всички възможни двойки променливи за причинност на принципа „всяка с всяка”.

3. Резултати

Изложението в доклада е съсредоточено върху резултатите от приложението на теста на Granger. Връзката телекомуникации-икономическо развитие първоначално е оценена през призмата на закона на Jipp. За провеждането теста на Granger в системата са включени променливи, които характеризират телефонната плътност и икономическия растеж. Очакваната посока, според закона на Jipp е $(EGr \rightarrow Teleeledenу)$. Резултатите от тестовете на Granger (вж. таблица 3) дават основание да се твърди, че вариацията в равнищата на показателите за плътност по фиксирани и мобилни постове са причина по Granger по отношение на БВП на човек от население, но не и обратното, т.е посоката на взаимодействие между променливите е $(Teledensity \rightarrow EGr)$. В този случай за изследвания период не може да се приеме, че законът на Jipp в неговия основен вид $GDP_i = f(Teledensity_{ii}, \varepsilon_i)$ може да е „инструмент”, чрез който да се приемат решения относно развитието на телекомуникационна инфраструктура в средата на либерализиран пазар на телекомуникационни услуги в България. Нещо повече – тези резултати показват, че посоката на взаимодействие между цитираните показатели е точно противоположна на тази, изведена от Jipp.

[14] EViews 5.1 User’s Guide/ p. 541-542, 983-985/ / www.eviews.com.

Таблица 3

Резултати от тест на Granger за „мрежова” плътност и икономическия растеж

Хипотези		F-Stat	Prob	Решение
		lags 2; *obs* = 45		
$H_{0(1)}$:	D_MTL не е причина GDP_CAP	2,489	0,075*	$(D_MTL \rightarrow GDP_cap)$
$H_{0(2)}$:	GDP_CAP не е причина D_MTL	0,128	0,943	
$H_{0(1)}$:	D_GSM не е причина GDP_CAP	5,060	0,011	$(D_GSM \rightarrow GDP_cap)$
$H_{0(2)}$:	GDP_CAP не е причина D_GSM	0,260	0,772	
$H_{0(1)}$:	D_IS не е причина GDP_CAP	0,026	0,975	$(Isubs \rightleftarrows GDP_cap)$
$H_{0(2)}$:	GDP_CAP не е причина D_IS	0,089	0,915	

Забележка: *Използваните символи за променливите са: GDP_CAP – БВП на човек от население eur 2000 г. D_MTL, D_GSM, D_IH, D_IS, D_IU – показатели за плътност, съответно по фиксирани телефонни постове, по мобилни абонати на мобилни мрежи, по абонати на интернет.**

Ако се погледнат по-внимателно нивата, с които се отхвърля нулевата хипотеза, се вижда, че плътността по „новите” абонатни средства е по-силна причина за вариациите на настоящите нива на БВП на човек от население в сравнение с плътността по историческите абонатни средства (т.е. с тези, с които е изведен закона на Jipp). Връзката интернет – икономическо развитие е от причинно следствен характер в смисъла на Granger. Видно е, че двете променливи са взаимозависими и това не някаква особена изненада, като се имат предвид възможностите, които предлага глобалната мрежа. От друга стана – „богатството” на населението е необходимост за оси-

гуряване на достъп до интернет. Всеки един от резултатите поместени в Таблица 3 е повод за допълнителни изследвания в различни посоки, включително и в търсене на трета променлива по смисъла на Granger, която въздейства едновременно и на двете първоначално изследвани.

С помощта на изложената процедура на Granger е оценен и характерът на връзката „достъпност до телекомуникационна мрежа – показатели на икономическото развитие". Резултатите от теста на Granger (вж.таблица 4) по отношение на първата двойка проверявани хипотези $(D_TTS \ ? \ GDP_empl)$ показват една взаимна обвързаност между общата мрежова телефонна плътност по всички абонати и производителността на труда на едно заето лице. Това означава, че при изследвания на производителността на труда достъпността на телекомуникациите следва да се разглежда като една възможна детерминанта. Максималният възможен лаг на „действие" на тази връзка достига до 3 – в конкретното изследване това са 3 тримесечия. Интернет абонатите са причина по Granger и следствие за/от вариациите в равнищата на производителността на труда на едно заето лице със закъснение до три тримесечия. Тази взаимна обвързаност се обяснява от една страна с възможностите, които предоставя глобалната мрежа за „работа от разстояние", от друга – с инвестициите, необходими за разкриването на допълнителни нейни абонати и доказания вторичен[15] ефект от тях. Резултатът от проверката на теста при втората двойка променливи $(GDP_empl \ ? \ D_ISubs)$ показва, че двете променливи са взаимно обвързани и по смисъла на Granger представляват фактор една спрямо друга. Работните места налагат използването на глобалната мрежа /в не малък брой от случаите/, което налага включването на нови абонати, те от своя страна

[15] Вторичните ефекти от развитието на телекомуникационната мрежа не са обект на разглеждане в доклада. Те се отнасят до ползите, които генерират другите отрасли на икономиката като туризъм, търговия, финансов сектор, индустрия и др. Вторичните ефекти се отнасят и до развитието на мрежата като „снежна топка" – абонатите привличат нови абонати за да могат да комуникират…(бел.авт.)

– създават и „продукт” който може да бъде предлаган от разстояние, като по този начин генерират допълнителни ползи.

Таблица 4

Резултати от тест на Granger за „мрежова” плътност и показатели за развитие

Период 1994 - 2011 г.		**F-Stat**	**Prob**	**F-Stat**	**Prob**	**Решение**
Хипотези		*lags* 2;		*lags* 3;		
$H_{0(1)}$:	D_TTS не е причина за GDP_EMPL	0,196	0,823	0,664	0,579	$(D_TTS \rightleftarrows GDP_empl)$
$H_{0(2)}$:	GDP_EMPL не е причина за D_TTS	1,152	0,326	0,900	0,450	
$H_{0(1)}$:	D_IS не е причина за GDP_EMPL			1,427	0,250	$(D_Is \rightleftarrows GDP_empl)$
$H_{0(2)}$:	GDP_EMPL не е причина за D_IS			1,270	0,299	
$H_{0(1)}$:	D_IS не е причина за EMPL			3,675	0,014	$(D_Is \rightarrow Empl)$
$H_{0(2)}$:	EMPL не е причина за D_IS			0,327	0,858	
$H_{0(1)}$:	D_GSM не е причина за EMPL			3,281	0,022	$(D_GSM \rightarrow Empl)$
$H_{0(2)}$:	EMPL не е причина за D_GSM			0,044	0,996	

Забележка: **Използваните символи за променливите са: GDP_EMPL – БВП на едно заето лице 2000 г/; EMPL – заети лица (общо) процент от ИАН., останалите символи са известни.*

*** В таблицата са поместени резултатите от онези регресии, които отговарят на теоретичните изисквания при максимално значими лагови променливи.*

Що се отнася до другите резултати от теста на Granger, поместени в таблица 4 – резултатите показват наличието едностранна причинност от телекомуникационната инфраструктура към цитира-

ните показатели на икономическо развитие. Би могло да се приеме (интуитивно дори), че интернет създава възможност за започване на работа и е предпоставка за „предсказване” стойностите на коефициентите на заетост. При изследване, чийто предмет са вариациите в коефициентите на заетост в краткосрочен план показателите, които характеризират достъп до интернет следва да бъдат включени като обясняващи променливи. Тази връзка се проявява със закъснение от три тримесечия, което вероятно се дължи на по-бавната адаптация на населението и бизнеса към възможностите на новите технологии. Застаряващото население, респ. и заетите лица, както и високата младежка безработица са вероятните причини за проявлението на връзката именно в този й формат.

Заключение

Резултатите от това изследване са една малка част от проблематика и не претендират за изчерпателност, но на този етап може само да изкаже твърдението, че няма основание да се приеме, че законът на Jipp в неговата основна форма действа в България за изследвания период. Като взаимозависими следва да се приемат равнищата на индикаторите на обществения телекомуникационен сектор и тези на икономическото развитие. Там, където връзката е еднопосочна, тя е от индикаторите на телекомуникационната инфраструктура към икономическото развитие.

МОДЕЛИ НА ЕЛАСТИЧНОСТТА НА ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ С ЕНЕРГИЙНИ РЕСУРСИ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. Любомир Любенов
Икономически университет – Варна

Енергията е необходима за всяка човешка дейност, която се осъществява на този свят. Светът, в който живеем, има нужда от много пъти повече енергия всяка следваща спрямо предходната година. Поради това икономиката не би могла да функционира нормално без необходимите и достатъчни енергийни ресурси. Република България е малка, ресурсно необезпечена страна с традиционно отворена икономика, чийто внос и износ оказват съществено влияние върху развитието на националното и стопанство. На фона на световната тенденция на изчерпване на природните богатства особено място в това отношение заемат енергийните ресурси. Значителното увеличение на международната търговия определя „разходно-пренасочващата политика" като важен инструмент за макроикономическо равновесие. През последните години сме свидетели на постоянни промени в икономическото и политическото ни развитие. Енергийният сектор е основополагащ за развитието на националната икономика. В частност външната търговия с енергийни ресурси е определяща за равновесието на платежния баланс. Изучаването и в новите икономически и политически условия представлява интерес от първостепенна важност, както от страна на статистическата наука и практика, така и от страна на държавното управление.

Цел на настоящия доклад е да оцени еластичността на външната търговия с енергийни ресурси спрямо няколко макроикономически променливи, базирайки се на теорията на еласти-

чността[1] чрез използването на PDLs модели. Използват се данни за вноса и износа на енергийни ресурси по основни търговски партньори по тримесечия за периода 1998:1–2011:4. Избраните макроикономически променливи са БВП, ИПЦ, номинален валутен курс спрямо щатския долар и реален ефективен валутен курс. Понижението на индексите на валутния курс показват поскъпване на лева. Всички индекси са изчислени при база последното тримесечие на 1997 г. Източници на данните са статистическите публикации на НСИ, БНБ и Евростат.

Както повечето икономически процеси, така и зависимостта между валутния курс и международните транзакции не се проявява незабавно, а с известно закъснение[2]. Т.е., изследваната връзка има динамичен характер. Основни източници на лагови ефекти в проявлението на зависимостта са макроикономическите фактори, поради което може да приемем, че не само валутния курс е с подобно въздействие.

Продължение на класическия регресионен модел е представянето на изследваната връзка от един фактор чрез неговите лагови въздействия върху зависимата променлива[3], който има следния вид:

$$y_t = \omega_t \delta + \beta_0 x_t + \beta_1 x_{t-1} + \ldots + \beta_k x_{t-k} + \varepsilon_t$$

Параметрите β_k се представят чрез полином от вида:

$$\beta_j = \gamma_1 + \gamma_2 (j - \bar{c}) + \gamma_3 (j - \bar{c})^2 + \ldots + \gamma_{p+1} (j - \bar{c})^p$$

Проблем на оценяването на PDLs е определянето на порядъка на двата основни параметъра на модела. Лагът се установява с използването на критериите на Akaike и Schwarz като се вземат под внимание конкретните условия на изследваната връзка.

От друга страна, определянето на полинома за изразяване на β_k се детерминира от изискването на иконометричната теория той

---

[1] Хаджиев, В. Статистика на външната търговия. Наука и изкуство, ИУ-Варна, 2010, с. 121.

[2] Хаджиев, В. Еластичност на външната търговия. Славена, Варна, 2001, с. 7-9.

[3] Almon, S., The distributed lag between capital appropriations and expenditures. // Econometrica, 1965, № 33, pp. 178-196.

да е по-малък или равен на лагът, т.е. $p<=k$[4]. Коректното приложение на оценъчния метод изисква да се проверят остатъците e_t за сериална корелация. За целта се използва теста на Durbin-Watson (DW-тест). При установяването на статистически значима автокорелация се прибавя фиктивната променлива AR(1), чрез която се симулира авторегресионен процес от първи порядък. В някои случаи се налага и прибавянето на фиктивната променлива AR(2).

Включването на фиктивни променливи, обаче, може да предизвика приемането на модел, който не показва влиянието на факторите, а се дължи изцяло на константата и/или авторегресорите. В този случай според F-критерия се доказва адекватност, но реално не съществува релация[5]. С цел ограничаването на невярна интерпретация на критерия на Фишер се използва теста на Wald[6]. Чрез него се извършва тест за адекватност за избрани независими променливи. Изчисляват се две характеристики - F и □□. Нулевата хипотеза се отхвърля когато и двете са над критичните стойности при дадените степени на свобода и приетото равнище на значимост □. Тогава може да се приеме, че даденият модел е адекватен. В противен случай той се отхвърля.

На практика като се използват горните разсъждения, се експериментират множество модели и се избира онзи от тях, който най-пълно отговаря на изискванията на всички критерии.

Установените зависимости чрез модела на Almon могат да се използват за прогностични цели, но при условие, че текущата стойност на фактора не оказва съществено влияние върху зависимата променлива.

В конкретното изследване като зависими променливи се избират общия внос и износ на енергийни ресурси, както и вноса и износа им от и за ЕС-15. Освен тях се взимат вноса на енергийни ресурси от група „Европа” и износа на енергийни ресурси за „Балкански

---

[4] Хаджиев, В., Еластичност…, с. 47.
[5] Пак там, с. 50.
[6] Davidson, R. and J. MacKinnon. Estimation and Inference in Econometrics. Oxford University Press, 1993.

държави”. Основание за това са относителните дялове, които имат съответните търговски партньори във външната търговия с енергийни ресурси (таблица 1).

Таблица 1

Относителни дялове на вноса и износа на енергийни ресурси по търговски партньори, осреднени за периода 1:1998-4:2011 г. (в проценти)

Търговски партньор	Дял от общия		Дял за съответния ТП	
	внос	износ	внос	износ
Европейски съюз - 15	0,9	2,2	2,2	4,3
ЕС - нови държави членки	1,4	1,2	14,8	14,4
Европа	16,1	0,9	73,8	14,5
Балкански държави	0,2	4,6	2,7	27,4
Америка	0,5	0,5	7,5	11,8
Азия	1,4	2,2	12,9	29,4
Други държави	0,8	0,7	25,4	13,4
ОБЩО	21,3	12,3	-	-

Посочените динамични редове за външната търговия, както и избраните макроикономически променливи следва да се изследват за интегрираност. Тестовете за интегрираност се прилагат върху сезонно ажустираните данни. Това е необходимо, понеже при установяването на зависимости сезонността в променливите може да прикрие или изкуствено да подсили дадена релация. Методът за сезонно ажустиране е Census X11.2. След отстраняване влиянието на сезонността данните се логаритмуват. Това се прави с цел стабилизиране на дисперсията на изследваните динамични редове. Получените оценки със сериите от натурални логаритми са много по-надеждни и не изкривяват по никакъв начин крайните резултати от моделирането.

Така получените динамични редове се подлагат на разширения тест за интегрираност на Дики-Фулър, резултатите от които се представят в таблица 2.

Таблица 2

Резултати от проведените тестове за интегрираност на изследваните динамични редове

Променлива	Вид модел на теста*	LEVEL			Firsts difference			I~(d)
		Test Statistic		1% Critical	Test Statistic		1% Critical	
		ADF	PP	Value**	ADF	PP	Value**	
Логаритми на сезонно ажустираните динамични редове на вноса и износа на енергийни ресурси								
Внос на енергийни ресурси (M)	trend/const	-2,397	-2,758	-4,131	-7,651	-7,642	-4,135	1
Внос на енергийни ресурси от ЕС-15 (M1)	trend/const	-3,330	-3,318	-4,131	-9,419	-9,848	-4,135	1
Внос на енергийни ресурси от "Европа" (M2)	trend/const	-2,795	-2,962	-4,131	-8,618	-8,611	-4,135	1
Износ на енергийни ресурси (X)	trend/const	-2,775	-2,965	-4,131	-9,756	-9,468	-4,135	1
Износ на енергийни ресурси за ЕС-15 (X1)	trend/const	-6,500	-6,656	-4,131	-	-	-	0
Износ на енергийни ресурси за "Балкански държави" (X2)	const	-2,338	-2,356	-3,552	-7,758	-7,752	-3,555	1
Логаритми на динамичните редове на факторните променливи								
БВП (GDP)	const	-1,356	-1,273	-3,552	-5,761	-5,893	-3,555	1
ИПЦ (CPI)	const	-0,357	-0,386	-3,552	-5,75755	-5,733	-3,555	1
Номинален валутен курс спрямо щатския долар (ER)	none	-0,590	-0,565	-2,605	-6,316	-6,286	-2,606	1
Реален ефективен валутен курс (REER)	none	-4,029	-3,984	-2,605	-	-	-	0

*none - без включване на константа или линеен тренд; trend/const - с включване на константа и линеен тренд;

const - с включване само на константа.

**MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.

Критерии за избор на основното уравнение при ADF и PP тестовете са отсъствие на автокорелация в остатъците и оптимални стойности за AIC и SC критериите. Критичната стойност за всички динамични редове се фиксира при 1 риск за грешка.

Оказва се, че всички изследвани динамични редове, с изключение на два, са интегрирани от първи порядък. Това налага при изследването на зависимостите да се използват техните първи последователни разлики. В този смисъл, получените при моделирането регресионни коефициенти могат да се тълкуват като чисти коефициенти на еластичност. От зависимите променливи единствено за динамичния ред на натуралните логаритми на износа на енергийни ресурси за ЕС-15 се установява интегрираност от нулев порядък, с наличие на стохастичен тренд. От факторните променливи индексът на реалния ефективен валутен курс също се оказва интегриран от нулев порядък. Поради това тези две променливи не могат да се използват за директно оценяване на еластичността.

Останалите динамични редове се подлагат на трансформация и с тях се извършва моделирането според вече зададените критерии.

Всички модели за външната търговия на енергийни ресурси са от следния вид, предвид обстоятелството, че приложената трансформация на данните е намирането на първи последователни разлики:

$$\frac{Y_t}{Y_{t-1}} = e^{\beta_0 *} \left(\frac{X_t}{X_{t-1}} \right)^{\beta_1} + \varepsilon_t$$

В този случай получените значими лагови регресионни коефициенти могат да се тълкуват като лагови коефициенти на еластичност.

В резултат от моделирането се оказа, че няма значими модели за факторите БВП и номиналния валутен курс. Същевременно няма и значими модели за вноса на енергийни ресурси от ЕС-15, както и за износа на енергийни ресурси за ЕС-15. Всички значими модели са с фактора ИПЦ.

За общия внос на енергийни ресурси се получиха 14 значими модела, а за вноса от група „Европа" – 19. Съответно за общия износ на енергийни ресурси значимите модели са 12, за износа за група „Балкански държави" – 15.

След използването на критериите на Akaike и Schwarz бяха избрани следните модели, представени в таблица 3:

Таблица 3

Основни параметри на избраните модели на еластичността на външната търговия с енергийни ресурси

Характеристики на модела	Зависима променлива					
	M_1		M2_1		X_1	X2_1
	Вид на модела (X; k; p) [AR]					
	(CPI_1,6,1) 1	(CPI_1,8,3) 1	(CPI_1,3,1) 1	(CPI_1,6,3) 1	(CPI_1,6,1) 1	(CPI_1,6,1) 1
R-squared	0,30	0,30	0,25	0,29	0,24	0,25
Durbin-Watson stat	2,00	2,00	2,06	2,21	2,08	1,98
Akaike info criterion	-1,27	-1,17	-0,42	-0,38	-0,40	0,38
Schwarz criterion	-1,11	-0,93	-0,27	-0,15	-0,25	0,54
F-statistic	6,39	3,50	5,20	3,43	4,63	4,83
Prob(F-statistic)	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01
Wald F-statistic	11,50	4,97	7,02	4,09	8,17	7,62
Probability	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
Wald Chi-square	23,00	19,90	14,05	16,35	16,34	15,23
Probability	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Значими регресионни коефициенти (лаг - стойност)						
0	1,29		4,26	4,62	1,88	2,80
1						
2			-1,48			
3	-0,59		-4,35			
4	-1,22	-1,44			-1,65	-2,26
5	-1,85	-1,86			-2,53	-3,52
6	-2,47	-1,80		-3,97	-3,42	-4,78
7		-1,09				
8						
Сумарен ефект	-4,85	-6,20	-1,57	0,65	-5,72	-7,77

На базата на получените резултати се обособяват следните изводи:

1. За наблюдавания период пряко може да се оцени еластичността на външната търговия с енергийни ресурси, както общо, така и за вноса от група „Европа” и износа за група „Балкански държави”.
2. Непряко може да се оцени влиянието на реалния ефективен валутен курс.
3. Външната търговия е нееластична по отношение на номиналния валутен курс и БВП.
4. Чрез ИПЦ се установява много силна чувствителност на външната търговия спрямо инфлацията в страната.

5. Моделите на разпределени лагове са сходни за вноса и за износа на енергийни ресурси като детерминацията им варира от 24 до 30%.
6. Съществува силно изразено лагово влияние на инфлацията с положителен ефект при лаг нула и с отрицателен ефект с лаг от 3 до 6 тримесечия. Доколкото това е очаквано за вноса, то този ефект за износа при лаг нула е парадокс.
7. Сумарният ефект от лаговото влияние на инфлацията е очаквано с отрицателен знак.

В заключение може да се каже, че еластичността на износа на енергийни ресурси е по-висока в сравнение с тази на вноса. Показателен е фактът, че износът на енергийни ресурси за „Балкански държави" е определящ за общия износ. От друга страна вносът от група „Европа" се характеризира с много висока ценова еластичност при лаг нула, която трудно се компенсира с останалите лагове.

Получените резултати дават добра основа за по-задълбочено изследване на влиянието на инфлацията върху външната търговия с енергийни ресурси.

ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНАТА НА СУРОВИЯ ПЕТРОЛ ВЪРХУ БИЗНЕС КЛИМАТА В БЪЛГАРИЯ

Хон. ас. Георги Червенски
Икономически университет – Варна

Увод

Световната финансова криза засегна, както държави със силно развити икономики, така и страни с по-слабо икономическо развитие. Нарастването на външните дългове и цените на петрола доведе до отслабване покупателната способност на световните валути. Това засили влиянието на цените на петрола върху развитието на националните икономики.

Цел на този научен доклад е обобщаване на методологични и експериментални знания за зависимостите на цените на суровия петрол на международните борсови пазари върху бизнес климата в промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите в България и моделирането на тази зависимостта в промишлеността с биспектрален анализ.

1. Методологически знания за моделирането на проучваните зависимости с биспектрален анализ

Цените на петрола в условията на съвременната икономическа криза се превръщат в една от движещите сили за развитието на всяка една икономика, в това число и на България. Те се определят на организирани борсови пазари в Ню Йорк, Лондон и Сингапур[1]. Съществуват три основни вида суров петрол, които се търгуват на стоковите пазари – West Texas Intermediate (WTI), добива се в САЩ и Мексико; Dubai, добива се в Близкия изток и Brent, който се добива в Европа и Африка. Пазарът на суров петрол през последните десет години претърпява значителни промени, които през 2004 и 2008 г. се бележат с рязко повишаване на търсенето на петрол и петролни продукти в световен мащаб и главно в развиващите се икономики на Китай и Индия. Цените на суровия петрол са в щатски долари за барел[2]. Те оказват влияние върху цените на едро на вътрешния

[1] Борсите с определящо значение за цената на петрола са: New York NYMEX, London IPE и Singapore SIMEX, разположение съответно в Ню Йорк, Лондон и Сингапур.
[2] http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=crude-oil&months=180

пазар и на цените на дребно и по този начин влияят и на бизнес климата при производството на брутен вътрешен продукт в България.

Бизнес климатът разкрива част от икономическата конюнктура. Тя е свързана с бизнес циклите. Те се проучват от Евростат с бизнес анкети от началото на 1992 г. Краткосрочни анкети се провеждат в промишлеността, строителството, търговията на дребно и сектора на услугите. С тях се събира информация за мненията на предприемачите по отношение на състоянието и развитието на техния бизнес. Отговорите на въпросите включени в отделните анкетни карти са представени в тристепенна категорийна скала. Резултатите са под форма на баланси. Те от своя страна се получават като разлика между позитивните и негативните варианти на отговор. Изчисляват се обобщаващи показатели. Един от тях е показателя за бизнес климата, който се изчислява като средна геометрична от балансите на отговорите за настоящата и за очакваната бизнес ситуация. Те се отнасят за последните три месеца и за очакванията за следващите три месеца.

Показателя за бизнес климата, характеризира икономическата конюнктура само за краткосрочен период от време и за това е подходящ да отрази влиянието на краткосрочните промени на цените на суровия петрол в промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите, които в своето единство имат структуро-определящо значение при производството на брутен вътрешен продукт.

Икономико-статистическия анализ на цените на суровия петрол и на бизнес климата в посочените четири сектора на икономиката са основа за формулиране на хипотези за тяхната взаимна зависимост и приложението на статистически методи, например корелационен анализ и биспектрален анализ.

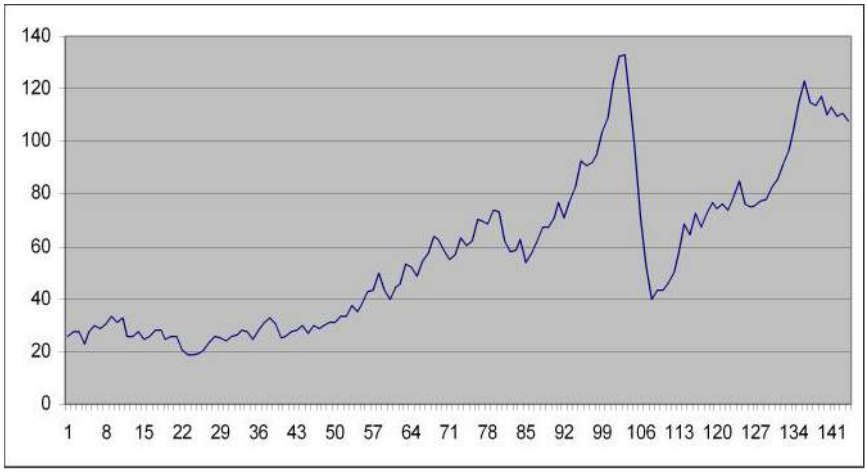
Основните етапи при моделиране на зависимости между цените на суровия петрол и бизнес климата с методите на биспектралния анализ са следните:

1) Проектиране на динамични статистически редове за цените на суровия петрол и за бизнес климата в четирите сектора, като показатели за икономическата конюнктура в България.
2) Проверка на статистически хипотези за наличие на автокорелация в динамичните редове;
3) Преобразуване на нестационарните динамични редове в стационарни, чрез логаритмуване и метода на последователните разлики;
4) Изчисляване на коефициенти на корелация за зависимостите на цените на петрола и бизнес климата и проверка на статистически хипотези за тяхната значимост;

5) Моделиране на зависимостта между периодичните компоненти на цената на суровия петрол и бизнес климата в промишлеността в България, чрез биспектрален анализ.

2. Икономико-статистически анализ на зависимостите на цените на суровия петрол с бизнес климата

Динамиката на цените на суровия петрол тип „Brent”, който се внася в България, за периода м. януари 2000 – м. март 2008 г. показват трайна тенденция на повишение, след което през м. октомври 2008 г. отбелязват най-ниското си равнище и след това отново нарастват. Това може да се види във фигура 1. Тези промени в цената на петрола са породени от ежегодните изменения на търсенето и предлагането му, което зависи от неговото производство. Интересно е да се отбележи, че съществува известна паралелност между нарастването на цените на суровия петрол и подобряването на бизнес климата в промишлеността до м. януари 2008 г. Тази паралелност се наблюдава и в бизнес климата в строителството, докато няма ясно изразена зависимост в графиките на цените на суровия петрол и бизнес климата в търговията на дребно и услугите.



Фиг. 1. Динамика на цените на суровия петрол в щ.д./барел за периода от м. януари 2000 – декември 2011 г.

Фиг. 2. Динамика в изменението на бизнес климата в промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите

Зависимостите между цените на суровия петрол и бизнес климата в промишлеността, строителството, търговията на дребно и услугите се измерват с методите на корелационния анализ (таблица 1). Коефицентите на корелация между цените на един барел суров петрол и показателите за бизнес климата в промишлеността и строителството са съответно 0,16 и 0,17. Те показват наличието на положителна слаба корелационна връзка. Проверката на статистическите хипотези за тях показва, че са статистически значими и от тях могат да се изчислят коефицентите на детерминация. Те показват, че 3% от изменението на бизнес климата в промишлеността и строителството се дължи на изменението на цените на суровия петрол.

Таблица 1

Показатели за корелационната зависимост между цените на един барел суров петрол и показателите за бизнес климата в отделните икономически дейности при отстранена тенденция на развитие.

№	Бизнес климат (Y)	Цена на суровия петрол (X)		
		r_{YX}	t	$r^2_{YX * 100}$
1	Промишленост	**0.16**	**1.87**	**2.56**
2	Строителство	**0.17**	**1.91**	**2.89**
3	Търговия на дребно	-0.07	-0.76	0.40
4	Услуги	-0.12	-1.22	0.10

Направените експериментални изследвания за зависимостите между цените на суровия петрол тип „Брент” и бизнес климата в основните сектори за производство на брутен вътрешен продукт са само начало на едно бъдещо изследване.

3. Биспектрален анализ на зависимостта между цените на суровия петрол и бизнес климата

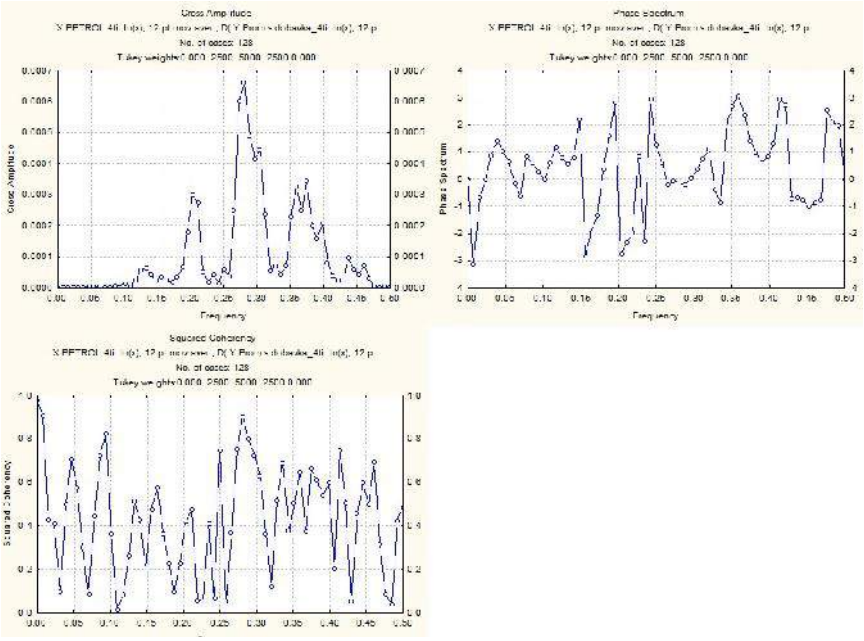
Биспектралният анализ на зависимостта между цените на суровия петрол и бизнес климата в промишлеността и строителството се основава на резултатите получени от корелационния анализ.

За нуждите на биспектралния анализ като зависима променлива (Y) избираме бизнес климата в промишлеността, а като независима променлива (X) – цената на суровия петрол. Връзката помежду им ще изследваме, чрез три оценки получени от биспектралния анализ – кросамплитуда, квадрата от кохерентността на спектъра и фазовия спектър.

Цените на петролът са една от движещите сили за икономиките на всички държави. Повишаването на цените му имат негативен ефект върху развитието на икономиките на страните. Резултатите получени от корелационния анализ, както вече отбелязахме, показват че изменението в цените на суровия петрол оказват слабо въздействие върху бизнес климата в промишлеността на България.

Най-значима ковариация между изследваните променливи се наблюдава при честоти: 0,13; 0,20; 0,28; 0,36; 0,38; и 0,44Hz (таблица 2). Резултатите от кросамплитудата са дадени на фиг. 3.

Тези честоти отговарят съответно на периоди от: 8 месеца, 5 месеца, 4 месеца, 3 месеца и 2 месеца. Съвпадение на пикове на кросамплитудата и кохерентния спектър има при честоти: 0,13; 0,28; 0,36 и 0,38Hz. Високите стойности на кохерентния спектър в ниските честоти, отговарят на много ниски спектрални плътности, този феномен е резултат от самата формула по която се изчислява оценката. Поради този факт кохерентния спектър не бива да се оценява там където спектралната плътност е твърде ниска. Фазовия спектър има сравнително малки по абсолютна стойност значения единствено при честоти: 0,13 и 0,28Hz. Това показва, че при тях двете променливи са силно корелирани. При честота 0,13Hz фазовия спектър приема стойност 0,56 което показва, че водещата променлива е бизнес климата в промишлеността. Докато при честота 0,28Hz , стойноста която приема фазовия спектър е отрицателна -0,13 което показва, че водеща променлива е цената на суровия петрол.



Фиг. 3. Кросамплитуда, кохерентен спектър и фазов спектър на зависимостта между четвърти разлики на цената на суровия петрол и бизнес климата в промишлеността

Таблица 2

Кросамплитуда, кохерентен спектър, фазов спектър и регресионни коефиценти за взаимната зависимост между четвърти разлики на цената на суровия петрол и бизнес климата в промишлеността

№	Честота	Период	Стойности на кросамплитудата	Стойности на кохерентния спектър	Gain val X over Y	Gain val Y over X	Стойности на фазовия спектър
1	**0.13**	**7.53**	**0.000064**	**0.513079**	**0.959437**	**0.534771**	**0.56255**
2	0.20	4.92	0.000299	0.418262	0.404156	1.034903	-2.77972
3	**0.28**	**3.56**	**0.000661**	**0.900101**	**0.646761**	**1.391707**	**-0.13641**
4	0.36	2.78	0.000325	0.643767	0.949376	0.678095	3.08512
5	0.38	2.67	0.000345	0.661167	1.179859	0.560378	1.39723
6	0.44	2.29	0.000097	0.458077	0.935044	0.489898	-0.67080

Най-големия пик на кросамплитудата се наблюдава при честота 0,28Hz при него вълната има дължина от 4 месеца. Той съвпада и с локалния максимум от кохерентния спектър, който приема стойност 0,90 или 90% от изменението на бизнес климата в промишленоста може да се обясни с изменението в цената на суровия петрол. Доказателство за това е и отрицателната стойност на фазовия спектър -0,13, която подкрепя хипотезата за връзката между изследваните променливи.

Заключение

В резултат на направените анализи и моделиране в научния доклад могат да се формулират следните обобщения:

1. Разработената примерна методика за анализ и моделиране на зависимостите на цените на суровия петрол и бизнес климата може да се счита като първа крачка за оценка на цикличността в националната икономика.
2. Анализираните статистически значими корелационни коефиценти, получени от филтрираните динамични редове на цените на суровия петрол с показателите за бизнес климата в промишлеността и строителството с логаритмувани и четвърти последователни разлики, доказват наличието на слаба зависимост между тях.
3. Експерименталните резултати от двумерния спектрален анализ показват, че циклите в изменението в цените на суровия петрол и на бизнес климата в промишлеността имат главно сезонен характер от 8 до 2 месеца. Това непротиворечи на промените в световната конюнктура.

Използвана литература

1. Митева, Д. Биспектрален анализ на взаимната зависимост на приходите по републиканския бюджет с избрани показатели за стопанската конюнктура в република България, // Известия - сп на ИУ-Варна, 2009, с.92-101;
2. Радилов, Д., Хаджиев, В., Жекова, С. Статистика, Наука и икономика, ИУ – Варна, 2010;
3. Хаджиев, В. Статистическо изследване на външно-икономическите неравновесия чрез биспектрален анализ, Годишник на ИУ-Варна, 2001;
4. Statistica, Vol.III:Statistics II. Statsoft, Tulsa OK, 1995, p.3300
5. http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=crude-oil&months=180
6. http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=9

ТЕСТОВЕ ЗА ПАНЕЛНА КОИНТЕГРАЦИЯ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ИМ НА ПРИМЕРА НА ПАРИЧНИЯ МОДЕЛ ЗА ВАЛУТНИТЕ КУРСОВЕ

Гл. ас. Славея Желязкова

Икономически университет – Варна

През последните години известните макроикономически модели все по-рядко намират емпирично потвърждение. Възниква въпросът дали тези модели са валидни и представят обективно съществуващи връзки и зависимости в икономиката и дали невъзможността да намерят емпирично потвърждение се дължи на несъвършенствата на статистическите методи. В повечето случаи при тестването им се работи с нестационарни времеви редове, за които се проверява дали са коинтегрирани. Проблемът е, че при сравнително къси времеви редове мощността на използваните критерии не е много висока и затова е много вероятно нулевата хипотеза за отсъствие на коинтегрираност на променливите от модела да не може да бъде отхвърлена, въпреки че не е вярна. Като възможен изход от тази ситуация се посочва преминаването от работа с времеви редове за една единица към времеви редове за повече единици от една съвкупност, които формират панел. Във връзка с това методите, които се прилагат при изследване на времеви редове се адаптират към панелни данни. Така се появяват панелни тестове за единичен корен, тестове за панелна коинтеграция и други методи за анализ на панелни данни.

Целта на доклада е да представи някои вече утвърдили се през последните години панелни тестове за единичен корен и за коинтегрираност, които да бъдат приложени на примера на паричния модел за детерминиране на валутните курсове.

1. Панелни тестове за единичен корен и коинтеграция

Според дефиницията на Engle и Granger два времеви реда, всеки от които интегриран от ред единица, са коинтегрирани, ако съществува такава тяхна линейна комбинация, която е стационарен времеви ред.

Следователно проверката за коинтегрираност би следвало да се предшества от определяне на реда на интегрираност, което се реализира чрез тестове за единичен корен. Те са създадени първоначално

за времеви редове, но в последствие са доразвити и адаптирани за панелни данни. Най-общо панелните тестове за единичен корен могат да се разделят на две групи. При първите, се предполага еднаква стойност на авторегресионния коефициент за всички единици от панела и затова според нулевата хипотеза всички времеви редове за единиците от панела са нестационарни, а според алтернативната- всички са стационарни, т.е. предполага се хомогенност на панела. При тях (тест на Levin-Lin-Chu[1] (LLC), тест на Breitung[2]) тестовата характеристика се получава въз основа на експериментиран панелен модел, адаптиран вариант на модела при теста на Dickey-Fuller. При втората група панелни тестове се експериментират модели поотделно за единиците от панела като се прилага обикновено някой от често използваните при времеви редове тестове за единичен корен- разширения тест на Dickey-Fuller (ADF), теста на Phillips-Perron (PP). След това получените тестови характеристики или свързаните с тях вероятности се комбинират като се получава нова тестова характеристика, която се доказва, че при определени условия има известно теоретично разпределение или ако тези условия не са изпълнени чрез симулации се получава разпределението на тестовата характеристика и съответните критични стойности. Тъй като авторегресионният коефициент се оценя за всяка единица от панела поотделно, това предполага възможност за различни стойности и макар че нулевата хипотеза отново предполага хомогенност, според алтернативната хипотеза има времеви редове (поне един) за единиците от панела, които са стационарни. Статистическият критерий, предложени на Im, Peasaran и Shin[3] (IPS) при наличие на автокорелация в остатъчния компонент представлява стандартизирана величина на усреднените ADF статистики. също се базират на експериментирани индивидуални модели за единиците от панела. При тестовете от типа на Fisher, за разлика от IPS, се комбинират не индивидуалните t статистики, а съответните им емпирични вероятности.

В икономиката тестовете за коинтегрираност намират приложение при проверката за наличие на зависимост в дългосрочен план между изследваните променливи. Повечето коинтеграционни тесто-

---

[1] Levin, A., C.-F. Lin, C.-S. J. Chu. Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. Journal of Econometrics 108, 2002, pp. 1-24.

[2] Breitung, J., S. Das. Panel unit root tests under cross-sectional dependence. Statistica Nederlandica 59, 2005, pp. 414-433.

[3] Im, K. S., M. H. Pesaran, Y. Shin. Testing for unit roots in heterogeneous panels. Journal of Econometrics 115, 2003, pp. 53-74

ве, известни в иконометричната литература, тестват нулевата хипотеза за отсъствие на коинтегрираност на променливите. Най-често използвани са тестовете, предложени от Engle и Granger и Johansen. При тестващата процедура на Engle и Granger първоначално се оценяват параметрите на регресионния модел, представящ предполагаемата зависимост в дългосрочен план чрез МНМК. На следващия етап се тества дали остатъчният компонент в експериментирания регресионен модел е стационарен. На този етап могат да се използват ADF теста, но при различни критични стойности. Ако заключението от тези тестове е, че остатъчният компонент е стационарен, това означава, че разглежданите променливи са коинтегрирани, т.е. потвърждава се наличието на зависимост между тях в дългосрочен план. В доклада се разглеждат две панелни версии на теста за коинтегрираност, основани на подхода на Engle и Granger. При едната версия, предложена от Pedroni[4], на първия етап за всяка единица от панела се оценяват параметрите на модел, представящ предполагаемата зависимост между променливите в дългосрочен план. Следователно тук се предполага, че параметрите пред факторите в моделите се различават за единиците от панела. По преценка на изследователя може в този първоначален модел да се включат константа и линеен тренд, които също се предполага, че са специфични за единиците от панела. Тестът на Pedroni на втория етап продължава в два варианта, единият от които е подобен на LLC теста, т.е. еднаква стойност на авторегресионния коефициент за всички единици от панела, а другият е по подобие на IPS теста, при който се предполага различна стойност на авторегресионният коефициент за единиците от панела. За случаите на наличие на автокорелация в остатъчния компонент на втория етап на теста Pedroni разглежда панелен вариант на ADF и PP теста. При теста, предложен от Kao[5], се оценяват параметрите на панелен модел, в който се предполага хомогенност на параметрите за единиците от панела. Последното предположение не винаги е оправдано и това може да е причина за нестационарността на остатъчния компонент от модела, която да доведе до погрешно заключение за некоинтегрираност на променливите. На вторият етап тестът на Kao продължава с тества-

[4] Pedroni, P. Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 1999, pp. 653-70.
Pedroni, P. Panel Cointegration; Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with an Application to the PPP Hypothesis, *Econometric Theory*, 20, 2004, pp. 597-625.

[5] Kao, Chinwa D. Spurious Regression and Residual-Based Tests for Cointegration in Panel Data, *Journal of Econometrics*, 90, 1999, pp. 1-44.

не на остатъчния компонент от преди това експериментирания панелен модел, като теста е панелния вариант на ADF теста, при който отново се предполага хомогенност на панела, т.е. еднаква стойност на авторегресионния коефициент за всички единици от панела.

За разлика от разгледаните тестове за коинтегрираност, които се основават на тестване на остатъчния компонент, тестът на Johansen[6] се основава на VAR подхода:

$$\Delta y_t = \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k-1} \Gamma_i y_{t-1} + Bx_t + \varepsilon_t$$

В този модел се тестват хипотези за ранга на матрицата П. Ако рангът е r, (0<r<p), то това означава, че разглежданите p ендогенни променливи са коинтегрирани и че съществуват r коинтеграционни вектора, които описват зависимостта в дългосрочен план между тях. При проверката на статистическите хипотези за броя на коинтеграционните вектори се използват два статистически критерия. Първият критерий е известен като статистика „следа". Другият критерий, който се използва е известен като статистика на максималната собствена стойност. Тестът започва от r=0, което съответства на отсъствие на коинтеграционна връзка между разглеж-даните ендогенни променливи. Ако нулевата хипотеза се отхвърля, на следващия етап се проверява хипотезата за не-повече от една коинтеграционна връзка ($r \leq 1$) и т.н. докато нулевата хипотеза не може да бъде отхвърлена. Ако нулевата хипотеза $r \leq r_0$ не може да бъде отхвърлена, при условие че преди това е отхвърлена хипотезата $r \leq r_0$-1, заключението е, че броят на коинтеграционните връзки е r_0<p.

При панелни данни емпирични равнища на значимост, получени при приложение на теста на Johansen за отделните единици от панела се комбинират като се получава тестова статистика от типа на Fisher.

2. Приложение на тестовете за панелна коинтеграция на примера на паричния модел за валутните курсове

Паричният подход към детерминиране на валутния курс акцентира върху условията за равновесие на паричните пазари на съответните страни. При него равновесният валутен курс зависи преди всичко от паричното търсене и паричното предлагане и факторите, които

[6] Johansen, Sшren and Katarina Juselius (1990). „Maximum Likelihood Estimation and Inferences on Cointegration - with applications to the demand for money," *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.

ги управляват[7]. Моделът на валутния курс се извежда на основата на количествената теория на парите и паритета на покупателната сила. Счита се, че паричното търсене и паричното предлагане на всяка страна определят равнището на цените, което от своя страна се обвързва с равнището на цените в другата страна посредством валутния курс.

Паричният модел на валутния курс има следния вид:

$$s_t = m_t - m_t^* - \phi(y_t - y_t^*) + \lambda(r_t - r_t^*)$$

Той показва, че валутният курс се определя не от абсолютните изменения на основните макроикономически променливи (парично предлагане, реален БВП и лихвен процент), а от относителното им изменение спрямо съответните променливи в другата страна.

Паричният модел ще бъде тестван на основата на панелни данни за периода **1992q1-2011q3**. Панелът включва следните 12 единици: Австралия, Великобритания, Еврозона, Исландия, Канада, Корея, Нова Зеландия, Норвегия, Швейцария, Швеция, Южна Африка, Япония, които прилагат режим на свободно плаващ валутен курс. Целта е да се определи дали съществува зависимост в дългосрочен план между валутните курсове на страните, включени в панела и макроикономическите променливи, включени в паричния модел.

Първоначално за всяка единица от панела се прилагат индивидуални тестове за коинтегрираност, предшествани от тестове за единичен корен. При равнище на значимост $\alpha = 0{,}05$ за нито една единица от панела нулевата хипотеза за отсъствие на коинтегрираност на променливите не може да бъде отхвърлена при теста на Engle и Granger, а при теста на Johansen- това е възможно при Великобритания, Исландия, Корея, Швейцария и Швеция. При приложените панелни тестове[8] за единичен корен (табл.1) нулевата хипотеза за нестационарност не може да бъде отхвърлена при равнище на значимост $\alpha = 0{,}05$[9]. На следващия етап се прилагат разгледаните тестове за панелна коинтеграция (табл. 2 и 3). При всички тестове, с изключение на Групо-

---

[7] Tucker, A.L., J. Madura and T.C.Chiang, „International Financial Markets", West Publishing Company, 1991

[8] Трябва да се отчете, че при разглеждания панел предположението за независимост на единиците от панела, което е в основата на разгледаните панелни тестовете не е оправдано и затова се използва предложената от Levin-Lin-Chu (2002) предварителна трансформация на данните (demeaning).

[9] Изключение правят два резултата, които се отнасят за случай, при който в тестовото уравнение се включва линеен тренд. На следващия етап панелните тестове за единичен корен се прилагат към първите последователни разлики и тогава при всички нулевата хипотеза се отхвърля и се приема алтернативната с риск за грешка 0,05.

вия PP-тест на Pedroni, нулевата хипотеза за отсъствие на коинтегрираност на променливите от паричния модел се отхвърля и се приема алтернативната с риск за грешка $\alpha = 0{,}05$.

Като едно от предимствата на панелните тестове се изтъква по-голямата мощност на статистическите критерии в сравнение с тези, прилагани при времевите редове, т.е. по-голяма вероятност да се отхвърли нулевата хипотеза, когато не е вярна. От направеното изследване се вижда, че независимо, че индивидуалните тестове, основани на подхода на Engle и Granger не позволяват отхвърляне на нулевата хипотеза за отсъствие на коинтегрираност на променливите при равнище на значимост 5%, съответните им панелни варианти потвърждават наличието на зависимост на променливите, включени в паричния модел в дългосрочен план. Това се потвърждава и от теста на Johansen, приложен за панела. Следователно можем да твърдим, че има дългосрочно равновесно равнище на валутния курс, което се предопределя от макроикономическите променливи и от което валутният курс временно се отклонява в краткосрочен план.

Таблица 1

Резултати от приложението на панелните тестове за единичен корен към променливите[10] от паричния модел на валутните курсове

Приложен тест	s_{it}				m_{it}-m_{it}*				y_{it}-y_{it}*				r_{it}-r_{it}*	
	Включени детерминистични компоненти													
	C		C_i, T_i		C_i		C_i, T_i		C_i		C_i, T_i		C_i	
	емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P
LLC t-stat	1,15	0,87	1,48	0,93	-1,02	0,15	-2,60	0,01	-1,24	0,11	-0,08	0,47	-0,63	0,27
Breitung t-stat			-1,04	0,15			1,34	0,91			3,09	1,00		
IPS W-stat	0,53	0,70	-1,27	0,10	1,75	0,96	0,47	0,68	1,33	0,91	0,35	0,64	-1,29	0,10
ADF - Fisher χ^2	28,31	0,25	42,43	0,01	21,18	0,63	22,21	0,57	28,15	0,25	27,76	0,27	26,28	0,34
PP - Fisher χ^2	20,80	0,65	26,69	0,32	42,24	0,01	18,40	0,78	42,11	0,01	41,59	0,01	28,78	0,23

[10] s_{it} - натурални логаритми на индексите на валутните курсове при база 2005 г. на страните от панела спрямо щатския долар;
m_{it}-m_{it}*- разлика на натуралните логаритми на индексите на паричното предлагане при база 2005 г. в страните от панела и САЩ;
y_{it}-y_{it}*- разлика на натуралните логаритми на индексите на физическия обем на БВП при база 2005 г. в страните от панела и САЩ;
r_{it}-r_{it}*- разлика на лихвените проценти по ДЦК в страните от панела и САЩ.
Приложена е предложената от Levin-Lin-Chu (2002) трансформация (demeaning).

Таблица 2

Резултати от приложението на панелните тестове за коинтегрираност на Pedroni и Kao

Приложен тест		Включени детерминистични компоненти					
		-		C		C, T	
		емп. хар.	P	емп. хар.	P	емп. хар.	P
Pedroni	Панелна PP- статисткика	-3,053	0,001	-1,86	0,031	-1,651	0,049
	Панелна ADF- статисткика	-3,133	0,001	-1,859	0,032	-2,182	0,015
	Групова PP- статисткика	-2,55	0,005	-1,155	0,124	-1,091	0,138
	Групова ADF- статисткика	-3,185	0,001	-1,664	0,048	-2,505	0,006
Kao	Панелна ADF-статисткика			-2,683	0,004		

Таблица 3

Резултати от приложението на панелния тест за коинтегрираност на основата на теста на Johansen

ключени детерминистични компоненти	Хипотеза за броя на коинтеграцион-ните връзки	Fisher тип статистика, получена на основата на статистиката „следа"	P	Fisher тип статистика, получена на основата на статистика на максималната собствена стойност	P
Константа (само в коинтеграцион-ното уравнение)	r=0	112,900	0,000	88,320	0,000
	r≤	48,890	0,002	32,040	0,126
Линеен тренд	r=0	97,430	0,000	82,370	0,000
	r≤	37,610	0,038	22,160	0,570
Линеен тренд (само в коинтеграцион-ното уравнение)	r=0	89,280	0,000	72,390	0,000
	r≤	34,800	0,071	29,740	0,194

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИТЕ АКТЮЕРИ

Гл. ас. Катя Чиприянова
Стопанска академия „Д. А. Ценов" – Свищов

Платежоспособност 2 е фундаментална промяна за застрахователната индустрия. Според последната информация на интернет страницата на EIOPA[1], прилагането на новия надзорен режим ще стартира в началото на 2014 година. Актюерите имат ключовата роля да се изпълни изискването за актюерска функция, както е посочено в член 48 от рамковата директива[2], както и предизвикателството да се включат по-широко в управлението на риска и в оценката на регулаторните капиталови изисквания. Тези части на рамката за платежоспособност не са възложени единствено на актюерската функция, но са области, в които актюерите са изправени пред предизвикателството да докажат, че могат и трябва да участват. Те трябва да задвижат разработването на методологии и да се справят с редица технически предизвикателства, някои от които не са свойствени на сегашните им задължения. Освен това актюерите трябва да са в състояние ясно да докладват резултатите от техните анализи и оценки на служителите от отделите, с които комуникират и на висшето ръководство. Предмет на доклада са някои от основните предизвикателства, които рамковата директива Платежоспособност 2 поставя пред актюерите.

Актюерите са стратегически мислещи хора с разнообразни умения, които са обучени в теорията и приложението на математиката, статистиката, икономическите науки, теорията на вероятностите, финансите[3]. Чрез сложни аналитични техники, актюерите опознават, проектират и управляват широк спектър от случайни събития и финансови рискове. Те предлагат практически решения на проблеми, отнасящи се до последиците от бъдещи случайни събития и предоставят на мениджърите важна информация, с която се вземат дългосрочни стратегически решения. Чрез своя опит и експертно мнение те управля-

[1] EIOPA е Европейският орган за застраховане и пенсионно осигуряване; https://eiopa.europa.eu/activities/insurance/solvency-ii/index.html . Информация от 25.01.2012.

[2] Директива на Европейския парламент и на Съвета относно започването и упражняването на застрахователна и презастрахователна дейност (Платежоспособност II) от 11.2009.

[3] http://www.actuarybg.org – страница на Българското актюерско дружество.

ват рисковете, свързани с животозастраховането, здравното осигуряване, имущественото застраховане и пенсионното осигуряване.

Според Кодекса на застраховането, актюерското обслужване на застрахователните компании се извършва от лицензиран актюер (отговорен актюер). Отговорен актюер може да бъде само физическо лице, което има висше образование по математика, информатика, икономика или статистика и иконометрия; притежава не по-малко от три години стаж в застраховането и/или пенсионното осигуряване на длъжност, изискваща актюерски познания, и/или като преподавател по животозастраховане или актюерство[4]. Според член 99 от Кодекса, актюерът удостоверява верността при: изчисляване на размера на премиите, размера на образуваните технически резерви и границата на платежоспособност; използване на актюерските методи в практиката на застрахователя.

Режимът Платежоспособност 2 е рисково базиран подход, който предполага по-близко взаимодействие между застрахователния надзор и риск-мениджмънта на застрахователните компании. Той ще насърчи застрахователите да подобрят управлението на риска, да усъвършенстват информационната си система. Рамковата директива ще изисква от застрахователите да осъществяват собствена оценка на риска и платежоспособността. Тази оценка трябва да включва Капиталово изискване за платежоспособност (Solvency Capital Requirements – SCR), минимално капиталово изискване, както и изисквания за техническите резерви, като се вземе предвид специфичният рисков профил на фирмата. За изчисляване на капиталовото изискване застрахователите могат да използва собствен вътрешен модел или стандартна формула, или смесен модел. Това предполага насърчаване на сътрудничеството между четирите основни функции на застрахователната компания, посочени в директивата – риск-мениджмънт, вътрешен контрол, вътрешен одит и актюерска функция.

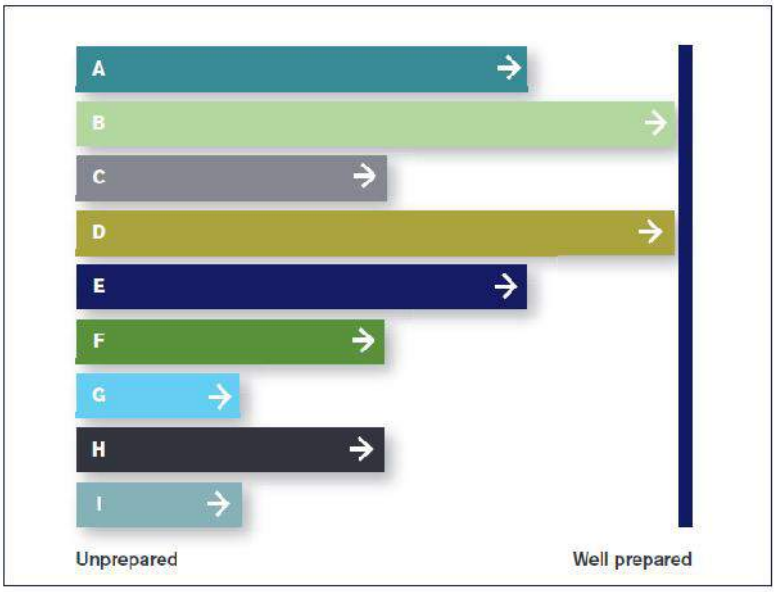
Според чл. 47 от директивата *застрахователните и презастрахователните предприятия предвиждат ефективна* ***актюерска функция****, която:*

a) координира изчисляването на техническите резерви;
b) гарантира пригодността на използваните методологии и базови модели, както и на допусканията, направени при изчисляване на техническите резерви;
c) оценява достатъчността и качеството на данните, използвани при изчисляване на техническите резерви;
d) сравнява най-добрите прогнозни оценки спрямо практическите резултати;

[4] Кодекс на застраховането, ДВ, бр. 103 от 23.12. 2005 г.

e) информира административния, управителния или надзорния орган относно надеждността и адекватността на изчисляването на техническите резерви;
f) контролира изчисляването на техническите резерви;
g) изразява мнение относно общата подписваческа политика;
h) изразява мнение относно адекватността на презастрахова-телните договорености;
i) подпомага ефективното прилагане на системата за управление на риска, по-специално по отношение на създаването на модели за риска, стоящи в основата на изчисляването на капиталовите изисквания.

Според едно емпирично изследване на готовността на актюерите, работещи в общото застраховане в Англия, да изпълняват действията по актюерската функция е отчетена следната степен на готовност по отделните дейности:



Фиг. 1. Готовност на актюерите в Англия да изпълнят отговорностите по актюерската функция[5]

[5] Swallow, D., Ch. Sanjuv. The actuary of the future, Електронно списание Insurance matters, spring 2009, налично на http://www.watsonwyatt.com/europe/pubs/insurance-matters/media/insurance-matters-2009-1-spring.pdf

Както се вижда от формулировката на актюерската функция, в повечето от отговорностите на актюерите (a, b, c, d, e, f) са свързани с техническите резерви. Това и сега е една от основните задачи на актюерите, но Платежоспособност 2 е революция по отношение на определянето на техническите резерви и затова ще се спрем по-подробно на този обект на актюерската функция.

Застрахователните резерви са основна част от баланса на застрахователя. Това е сумата, заделена в пасива, която трябва да покрие бъдещите задължения на застрахователя по действащите към отчетната дата застрахователни договори. Тяхната адекватна оценка е база за определяне платежоспособността на застрахователната компания. Според директивата: стойността на техническите резерви отговаря на настоящата сума, която застрахователните и презастрахователни предприятия би трябвало да заплатят, ако прехвърлят своите застрахователни задължения непосредствено на друго застрахователно предприятие. Техническите резерви трябва да отразяват както очакваната стойност на плащанията към застрахованите, така и съответната неопределеност. Тези два елемента определят двете части на застрахователните резерви – най-добра прогнозна оценка (Best Estemate) и добавка за риск (Risk Margin).

Най-добра прогнозна оценка на техническите резерви

Най-добрата прогнозна оценка съответства на вероятностно претеглената средна стойност на бъдещите парични потоци, като се вземе предвид стойността на парите във времето (очаквана настояща стойност на бъдещи парични потоци) при прилагане на съответната срочна структура на безрисковия лихвен процент. За тези пресмятания актюерите трябва да сегментират застрахователните задължения на хомогенни рискови групи най-малко бизнес-линии. Бизнес-линиите са дадени в текста на директивата. Актюерите имат известна свобода при сегментирането, тъй като хомогенните групи не са точно определени. За целите на определянето на най-добрата прогнозна оценка е необходимо да се проектират всички входящи и изходящи парични потоци, необходими за покриване на застрахователните задължения за целия период на тяхното съществуване. Прогнозният период трябва да е достатъчно дълъг, за да обхване всички парични потоци, произтичащи от договорите, подлежащи на остойностяване. От друга страна дефиницията за най-добра прогнозна оценка предполага изчисляването й да се основава на актуална и достоверна информация и на реалистични допускания, да се извършва посредством адекватни, приложими и подходящи актюерски и статистически методи. Тради-

ционните методи, които актюерите прилагат за оценка на техническите резерви са преди всичко детерминистични. За да оценят присъщата неопределеност на резервите, те са поставени пред предизвикателството да използват стохастични модели, които да отговарят на естеството, големината и сложността на рисковете.

Застрахователните резерви трябва да се отчитат по *настояща стойност*. Дисконтирането на застрахователните резерви е съществено нов момент за застрахователите, сключващи договори по общо застраховане. Предвидено е дисконтиране със срочната структура на безрисковия лихвен процент, което има за цел да гарантира равнопоставеност между отделните застрахователи.

Добавка за риск

Основната идея за изчисляване на добавката за риск над най-добрата оценка е да се отрази несигурността ѝ. В съответствие с основния принцип за трансферната стойност, установен за всички задължения, добавката за риск е такава, че да гарантира равностойността на техническите резерви на сумата, която се очаква да е необходима на застрахователните предприятия за поемане и посрещане на застрахователните задължения. От 2005 до 2010 година в Европа бяха проведени пет емпирични количествени изследвания във връзка с проекта Платежоспособност 2[6]. В хода на количествените изследвания бяха разглеждани няколко подхода за пресмятане на добавката за риск. В крайна сметка беше избран Cost of Capital метода (цената на капитала). Според този подход добавката за риск се изчислява посредством разходите за осигуряване на допустими собствени средства, равни по размер на капиталовото изискване за платежоспособност, необходимо за гарантиране на застрахователните задължения за периода на тяхното съществуване. Подходът на рисковия марж има за цел да гарантира, че общата стойност на техническите резерви е до голяма степен равностойна на пазарната им стойност. Проблем, обаче е, че не съществува пазар на техническите резерви, поради което се прибягва до моделиране на ситуацията. На практика, за да калкулира добавката за риск *CoCM* за дадена бизнес-линия, актюерът трябва да направи следните стъпки[7]:

- Прогнозиране на SCR за бизнес-линията за периода, който се оценява и за всички бъдещи периоди – *SCR* (*t*);

[6] Quantytative Impakt Studies (QIS1, QIS2,QIS3,QIS4 и QIS5).

[7] European Comission; QIS5 Technical specifications. P. 56, наличен на: http://ec.europa.eu/internal_market/insurance/docs/solvency/qis5/201007/technical_specifications_en.pdf

- Определяне на цената на капитала за осигуряване на SCR чрез прилагане на CoC коефициента[8] – *CoC*SCR* (*t*).
- Дисконтиране на цената за осигуряване на бъдещите SCR чрез срочната структура на безрисковия лихвен процент:

$CoC*SCR\ (t)/(1+r_{t+1})^{t+1}$;

$CoCM = \text{У}CoC*SCR\ (t)/(1+r_{t+1})^{t+1}$

Определянето добавката за риск за бизнес линия е следващото голямо предизвикателство пред актюерите, тъй като те трябва предварително да проектират капиталовите изисквания за платежоспособност за всяка бъдеща година, докато се очаква да съществуват задълженията. Добавката за риск за цялия портфейл за сега е предвидено да се определя като сума от добавките за риск по отделните бизнес-линии без да се има предвид диверсификацията.

Капиталово изискване за платежоспособност

Стандартната формула за капиталовото изискване за платежоспособност изчислява необходимия капитал на модулен принцип. Извършва се оценка на капитала за всеки рисков клас и за подрисковете, като те се обобщават с помощта на корелационни матрици. Рискът е калибриран на 95% VaR за едногодишен период. Стандартната формула е усъвършенствана по време на количествените изследвания QIS3, QIS4, QIS5 и има окончателен вид, може би с възможност за промяна на някои параметри. Параметрите в стандартната формула са обобщени за европейския застрахователен пазар и е възможно да не отразява адекватно действителния рисков профил на отделния застраховател. Надзорните органи имат правомощията да изискват от компанията да използва вътрешен модел за оценка на рисковете. Модулният характер означава, че застрахователят може да прецени кои части не отразяват специфичните за него рискове и да използва пълен или частичен вътрешен модел. Несъмнено рисковият подход ще доведе до много въпроси от страна на мениджмънта. Актюерът трябва да е в състояние да обясни мотивите за структурата на стандартната формула, параметризацията й и евентуално защо прилагането на формулата е проблематично за компанията.

---

[8] Този коефициент се изисква да е еднакъв за цяла Европа и за сега е определен да е CoC = 6%.

В заключение ще отбележим, че рисково базирания режим Платежоспособност 2 е една отлична възможност за актюерите да играят ключова роля в застрахователните фирми. Актюерите са изправени пред предизвикателството да придобият и използват по-сложни технически умения, а също и да комуникират ефективно с колегите от фирмата. Едно от най-големите предизвикателства е определянето на капиталовите изисквания за платежоспособност и добавката за риск. В тази връзка вероятно новият режим ще доведе в близките години до издаване на нови стандарти на актюерската професия.

Секция IX

ЕЗИК И КУЛТУРА

МНОГООБРАЗИЕТО ОТ КУЛТУРИ: КЛЮЧОВ РЕСУРС ЗА ГЛОБАЛНИЯ ТУРИЗЪМ

Проф. д-р Таня Парушева

Университет за национално и световно стопанство – София

„Без туризъм, културното разнообразие не може да се преживее, опита или почувства”.
Mounir Bouchenaki[1]

Културата е в основата на глобалния туризъм. Пътувайки, хората опознават нови места. Разновидностите на тези пространства позволяват преживяването на различни видове туристически реалности.

Докладът има за цел да разкрие приемането на културата и културното наследство като ключови ресурси за туристическите дестинации. „Културните продукти” генерират асоциации и значения, повлияни от културната среда на потенциалния турист[2]. Туристите дешифрират културата в социалните пространства, във връзка с натрупването на конкретни формални и неформални знания, чрез потребяване на туристически пакети и чрез процесите на социализация[3].

Дефиниране на културата

Туризмът се основава на културата, но чрез своите добри практики, тя съществува независимо и по причини, различни от туризма. В съответствие със заключенията на Световната конференция за културни политики[4], на Световната комисия по култура и развитие[5], на Междуправителствената конференция за културни политики за развитие[6] и Всеобщата декларация за културното многообразие на ЮНЕС-

---

1 Universal Forum of Cultures, Barcelona, UNESCO, 2004.

2 Therkelsen, A. Imaging Places. Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 3, (2), 2003, pp. 134-150.

3 Парушева, Т. Културният туризъм: алтернатива за глобализация. Издателство „Авангард Прима”, С., 2009, с. 32-40.

4 MONDIACULT, 1982.

5 Our Creative Diversity, 1997.

6 Stockholm, 1998.

КО, „*културата трябва да се разглежда като комбинация от отличителни духовни, материални, интелектуални и емоционални черти на обществото или социалната група; тя обхваща в допълнение изкуството и литературата, начина на живот, начините на съжителство, ценностните системи, традициите и вярванията*”[7]. Културата е „***динамично понятие***”. Обобщеното разбиране за нея е като „*начин на живот*” (вярвания, ценности, социални практики, ритуали, традиции и др.), заедно с *материалните обекти* (сгради, паметници, предмети и др.) и *нематериалните ценности* (език, представления и фестивали, занаяти и др.).

В туристически смисъл, културата се отнася до хората и техните социални характеристики, традиции и ежедневно поведение, които ги определят като „*различни едни от други*”. В туризма се използват различни ***измерения на културата***. Ще разгледаме приложението на културните ресурси за развитието на глобалния туризъм.

Културно наследство

Поредица от последователни *конвенции и декларации на ЮНЕСКО*, от 1972 г. насам, се стремят да наложат международна рамка за защита на разнообразните форми на наследството. Докато първоначално, се фокусират върху произведенията на изкуството, построената от човека среда и природните пространства, по-късно конвенциите и декларациите на ЮНЕСКО включват и други форми на културно наследство, и по- специално понятието за ***нематериално културно наследство***. От 1992 г. световното наследство включва и „културни пейзажи”, като признание за взаимната връзка между културата и природата.

Голяма част от глобалния туризъм е съсредоточена върху *материалните проявления на културата*, независимо дали става въпрос за Тадж Махал в Индия, Лувъра в Париж, Франция или Венеция в Италия. Конвенцията на ЮНЕСКО от 1972 г. е посветена на ***защитата на световното културно и природно наследство***, като се набляга, както на построената от човека среда, така и на природни пространства, които са с „изключителна световна стойност” от естетическа, научна, художествена, историческа и природозащитническа гледни точки. *Културните, природните и смесените обекти* на световното културно наследство, вписани в списъка на ЮНЕСКО са

[7] UNESCO, Convention on the Protection of Underwater Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2001.

812, като 611 от тях са паметници на културата, 154 – природни обекти, а 23 са смесени обекти. Те се намират на територията на 137 страни.

Фактът, че такива обекти са признати и притежават ***световна значимост***, може бързо да ги превърне в туристически дестинации. Един от основните мотиви за вписване в този списък е подобряването на международния облик и повишаването на престижа. Обявяването на обекти за световно културно наследство е не само *признание за значимост*, то е мощно средство за показване на наследството пред *глобалната аудитория*. Признаването на „наследството на света" е не само отговорност към общото ни минало, но и възможност за ***публичен достъп, опознаване и преживяване*** на важни обекти.

Повишаващата се популярност сред туристите генерира значителни ***икономически ползи*** за обектите на културното наследство и местността, в която се намират. Важно е повишената туристическа активност да се управлява по ефективен начин, за да гарантира устойчивото развитие на обекта и околните общности.

Признаването на нематериалното и „движимо" културно наследство в Конвенцията за опазване на ***нематериалното културно наследство***[8] има важна роля, защото то също заема централно място във *формирането на идентичността*. Туристите опознават културното наследство на дадена дестинация и чрез нематериалните елементи, залегнали в съвременното поведение и практики на населението. Все по-разнообразни форми на нематериалното културно наследство се включват за туристическо използване, като това е обогатяващо преживяване както за туристите, така и за общността. *Фестивалите*, които подчертават културното наследство и артистичните изпълнения, често са ключов елемент в туристическите маршрути. Желанието на туристите да наблюдават *местни ритуали и традиции* може да доведе до конфликт с местните общности, но също така и до запазване на традициите, които биха се забравили.

Културно многообразие

В Декларацията за културното разнообразие на ЮНЕСКО се посочва, че „културното разнообразие е необходимо за човечеството, както биологичното разнообразие е необходимо за природата. В този смисъл, това е общо наследство на човечеството, което трябва да бъде признато и утвърдено в полза на сегашните и бъдещите поколе-

[8] UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, UNESCO Publishing, Paris, 2003.

ния”[9]. Туристите са сред първите, които разпознават разнообразието от култури, заедно с културното наследство. Желанието *да опознаят нови култури* в техните материални и нематериални изражения, е една от *ключовите мотивации* за туристите. Именно тази мотивация лежи в същността на бизнеса на много туристически фирми.

Глобалното многообразие от култури и уникални преживявания могат да осигурят ключов ресурс за глобалния туризъм, ресурс, който изглежда безкраен. Но, това разнообразие е в зависимост от редица *фактори*. ***Качеството на околната среда*** – природната и архитектурната влияе върху оцеляването и просперитета на културите. Същото се отнася и за ***политическата система***, която може да гарантира, нарушава или премахва основни човешки и културни права. Обществата имат право да изразяват себе си чрез културата и чрез участие в културни практики, които определят тяхната самоличност, но те също имат право да не го правят. Във връзка с тези фактори, е и ***темата за бедността***. Тя може да принуди хората и обществата, които са в състояние на отчаяна нужда, да приемат пътища на развитие, които не са устойчиви и застрашават разнообразието.

Друг аспект на културното многообразие, интересът към който все повече се увеличава, особено в градските условия, е този за ***мултикултурализма***. Все по-често туристите, посещаващи страни и градове, рядко се срещат само с една културна или етническа група. И в двете полукълба – северното и южното, населението се представя от ***няколко етнически групи***, всяка със *собствен език и традиции*. За един турист, това разнообразие в рамките на едно място може да се изрази чрез *различната кухня, музикални и художествени произведения, изпълнения, и традиции*.

В някои дестинации, някои култури могат да бъдат *привилегировани* за сметка на други, по отношение на достъпа до ресурси. Те биха им позволили да се възползват от потенциалните *приходи* и възможности за *заетост* на населението. Това е изключително чувствителна тема и представлява ***предизвикателство***, както пред политиката за развитие сред приемащите дестинации, така и за местните и транснационалните туроператори. Едновременно обаче, това е също жизненоважна възможност за културните групи да участват в процеса на развитие на глобалния туризъм и да обогатят опита на все по-космополитния днес турист.

---

[9] UNESCO, Universal Declaration on Cultural Diversity, UNESCO Publishing, Paris, 2001.

Културно творчество

Както се посочва в Доклада на Световната комисия за култура и развитие[10], културното творчество е *ценен ресурс*, който изисква внимание. Идеята за културното творчество е резултат от динамичния процес, чрез който *културите си взаимодействат със средата, с други култури и преминават през процеси на адаптация и оцеляване*. Като процес, творчеството е от съществено значение за всички общества, тъй като така, те се справят със сложността на модернизацията и глобализацията. Това е особено важно за развитието на глобалния туризъм, който изисква *иновативни „продукти”*, разработени по начин, който не застрашава живота и ***културната непокътнатост на местните общности***. Овладяването на културното творчество на общността е важна стратегия за насърчаване на по-голямо участие в процеса на развитието на туризма. То съдейства за разпространението на социалните, икономическите и екологичните ползи в цялото общество.

Критика към процеса на превръщане на културата в стока

В най-широк смисъл, туризмът е включил културата като начин за разбиране на „другите”. Много автори използват сложни системи от категории, за да обяснят смисъла на социалния живот на хората, посетили друга култура или приели такава.

При включването на културата в туризма се използва един и същ вид подход. Туроператорите и екскурзоводите *превръщат културата в стока* като включват в пакета някои предмети, места, истории, изготвят беседи, *създават продукти и събития, които са достъпни за туристите*. Туристите прекарват кратък период от време в туристическото място и по този начин, могат да усетят само ***селектирани аспекти на приемащата култура***[11]. Изготвянето на туристически пакети се случва в среда на междукултурно общуване и обмен.

В контекста на туризма, процесът на превръщане на културата в стока често е ***критикуван***, тъй като неизбежно *променя оригиналната конфигурация* и я представя по начин, разбираем за външни лица[12]. Такава критика обикновено се основава на ***две наблюдения***.

---

[10] Our Creative Diversity, 1997.

[11] Parusheva, T., The Variety as a Distinguishig Feature of the Cultural Tourism, University Press, South-West University of Neofit Rilsky, Blagoevgrad, 2007, pp. 66-72.

[12] Greenwood, D. J., Culture by the Pound: An Anthropological Perspective Tourism as Cultural Commoditization, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2007, pp. 129-137.

Първото е, че туризмът оперира в *асиметрична връзка с властта*, като налага туристическа естетика и подчертава ценностите на различните култури. Туризмът превръща планини, брегове или местности в туристически посещавани, като създава свои форми и пейзажи, понякога коренно различни от демографските реалности на мястото. В същото време, някои елементи, практики или места от съществено значение за социалния живот на общността, могат да бъдат *игнорирани от туристите*. В тези случаи, централните *културни ресурси остават невидими за туристическото съзнание*. За да намалят тази асиметрична връзка, понякога туристите изучават чужди езици или се ангажират с всекидневните дейности на местните общности.

Второто наблюдение се отнася до изваждането от контекста на културата, на културните ресурси, мобилизирани в туристическия обмен. Приемането на туристи транснационализира социалния живот на общността. В този контекст, специфичните елементи, социалните практики и пространства, са от голямо значение. Те могат да бъдат използвани като *средство за обмен с външния свят* и като *ресурс, защитаващ формите на местната и социалната идентичност*. В други случаи, когато някоя общност признае отделни елементи, места или практики, като „свещени", изваждането на тези елементи от контекста на туризма, често създава представа за неговото развитие като *форма на агресия*. При тези противоречиви разсъждения, туризмът измества процеса на формиране и изграждане на идентичност в новите социални пространства.

Изводи

- Срещата с „различните култури" представлява важен елемент за развитието на глобалния туризъм.
- При приемането на културата като ресурс, не бива да пренебрегваме нейния приоритет и начина, по който се използва.
- Опазването на културното многообразие е морално правилно и икономически разумно.

Заключение

Културното многообразие е необходимо за човечеството, като източник на обмен, иновации и творчество. Глобалният туризъм става все по-креативен при изразяването на широката гама на културата, с цел предоставяне на незабравими преживявания на туристите.

ЕЗИКОВИТЕ НАГЛАСИ В СЪВРЕМЕННОТО БЪЛГАРСКО ОБЩЕСТВО КЪМ СТРАТИФИЦИРАЩАТА СИЛА НА НЯКОЛКО ПРАВОГОВОРНИ ОТКЛОНЕНИЯ[1]

Доц. д-р Красимира Алексова
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

1. Обект, цели, задачи

Една от основните тези на социолингвистиката, доказана от теренните изследвания, гласи, че „ако направим анализ на речевото поведение на дадено лице, можем да установим отделни черти от социално-демографската му характеристика”[2]. Фонетичните, лексикалните и граматичните особености в един идиолект имат различна идентификационна сила като маркери за териториална, възрастова, професионална, групова, полова и т.н. принадлежност. Сложността на идентификацията по речта е детерминирана в множество случая от неразчленимостта на въздействието на факторите, оформящи социалната константа на индивида. В емпиричните изследвания социолингвистите се стремят да открият доминиращия фактор/-и, определящ/-и появата на даден маркер в речта на индивида. Темата за идентификацията по речта за нас е важна, тъй като чрез нея можем да дадем отговор на въпроса каква е стратифициращата сила на някои правоговорни отклонения в устната комуникация, към които общественото мнение е особено чувствително в последните години най-малкото поради широкото им разпространение.

Цел на настоящия доклад е да представим и коментираме част от резултатите от националната представителна анкета за изследване на езиковите нагласи на пълнолетните българи (общо 2018 души), проведена през 2010 г. от научния екип по проекта „Изследване на модели и средства в различни речеви ситуации и сфери на общуването в съвременния български език”, финансиран от Фонд „Научни изследвания”, дог. № ДТК 02/ 11 от 16.12.2009 г. Изказвам благодарност на Фонда за подкрепата.

[1] Този доклад се реализира в рамките на проекта „Изследване на модели и средства в различни речеви ситуации и сфери на общуването в съвременния български език”, финансиран от Фонд „Научни изследвания”, дог. № ДТК 02/ 11 от 16.12.2009 г. Изказвам благодарност на Фонда за подкрепата.

[2] Виденов, М. Идентификация по езика. София, Фенея, 2007, с. 9.

следвания”. Проучването е реализирано с участието на „Галъп Интернешънъл България”. Анкетирането се извършва в дома на респондентите, като анкетьорите четат въпросите и записват в анкетната карта отговорите. Предварително е записан звуков файл със словоформите, онагледяващи всяко от наблюдаваните отклонения от правоговора, които се оценяват. Спазени са всички изисквания за представителност по отношение на признаците пол, възраст, местожителство (тип населено място и регион), образование и етническа принадлежност.

В настоящия доклад представяме втората част от анкетата, в която основен обект са нагласите към възможността за идентификация на компоненти от социалната константа на индивида по 3 правоговорни отклонения: т.нар мекане (*-ме* окончание вм. *-м* за 1 л. мн.ч., сег.вр., I и II спр.), депалатализация в глаголни форми от II спр., сег.вр. и отмет на ударението в аористни форми. В анкетата са зададени три въпроса от типа „Какъв е според Вас човекът, който казва...”, като следват форми, онагледяващи всяко от трите явления: „*пишеме, четеме, ходиме, говориме*”, „*вървъ, спъ, вървът, спът*”, „*говор]х, говор]л, направ]х, направ]хме*”. От респондентите се изисква да посочат какъв е по образование, възраст и материален статус/жизнен стандарт човекът, в чиято реч се срещат тези отклонения. Равнищата на всеки от трите социално-демографски фактора може да се види на графиките по-долу.

Трите речеви явления са избрани, тъй като отговарят на изискванията, поставени от научния екип: да са широко разпространени, да са във фокуса на общественото мнение, да са показателни за развойните тенденции в съвременната устна комуникация, да поставят въпроси за динамиката и стабилността на книжовно-разговорните норми, да имат проблемен статус спрямо делението на социолингвистичните променливи (по У. Лабов) на индикатори (вариращи според социалния статус), стереотипи (вариращи според контекстуалния стил) и маркери (вариращи и според контекстуалния стил, и според социалния статус). Образованието, възрастта и материалният статус/жизненият стандарт бяха избрани сред другите фактори от социалната константа, тъй като имат доказана значимост за вариантността в речта на индивида.[3]

[3] Вж. напр. Виденов, М. Пак там, с. 208 – 226; а още и Виденов, М. *Социолингвистическият маркер. Към теорията и практиката на теренните изследвания.* София, 1998; Виденов, М. *Увод в социолингвистиката*. София, 2000; Алексова, Кр. *Езикът на семейството*. София, 2000; Ангелов, А. *Правилата на езика в столичния квартал.* София, 1999; Каневска-Николова, Ел. *Смолянският градски език.* София, 1998; Кънчева, П. *Софийският език на преселниците от Западните покрайнини.* София, 2008.

Основната задача на настоящия доклад е чрез анализ на данните от националната анкета да бъде коментиран въпросът доколко според нагласите на съвременните пълнолетни българи мекането, отметът на ударението в аористни форми и непалаталните сегашни глаголни форми са идентификационни показатели за степента на образованост, за възрастовата диференциация и за жизнения стандарт. Отговорите на този въпрос изясняват донякъде статуса на трите правоговорни отклонения според преобладаващото обществено мнение. Освен това лингвистът би намерил в данните важни основания за вземането на решения относно състоянието на някои езикови норми.

2. Идентификация на образованието по трите речеви явления

Съпоставката на графики 1, 2 и 3 дава основание да се направят сравнения за нагласите на анкетираните към стратифициращата сила на трите некнижовни речеви явления по отношение на образованието на говорещия.

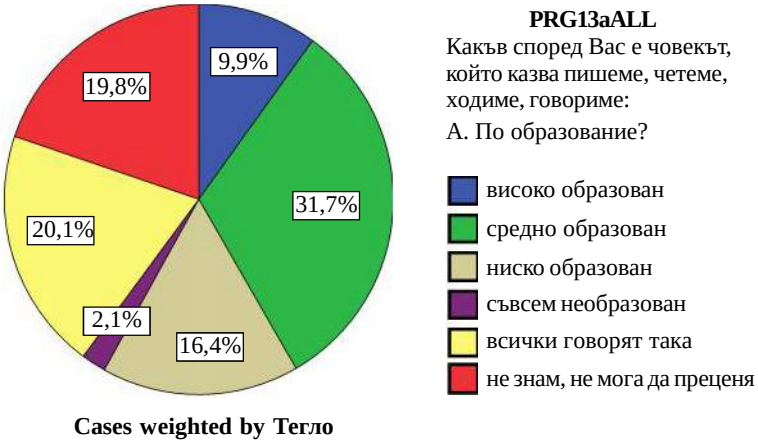
Мекането не се идентифицира с ниска степен на образованост, не е типично за високо образованите, а по-скоро издава средна по степен образованост според мнението на 31.7% от всички анкетирани. Не бива се изпуска наличието на твърдо убедени, че всички днес допускат това отклонение в речта си, независимо от образованието – 20.1%, както и на анкетирани, които не могат да преценят има ли връзка между мекането и образованието – 19.8%. Преметът на ударението в аористни глаголни форми също показва тенденция да идентифицира говорещия като човек със средна степен на образованост – така са отговорили 36.6% от респондентите.

За разлика от мекането и премета на ударението в аористни форми, твърдостта на съгласната в сегашни глаголни форми се свързва според анкетираните по-скоро с речта на ниско образованите – 45.7% от анкетираните (графика 2).

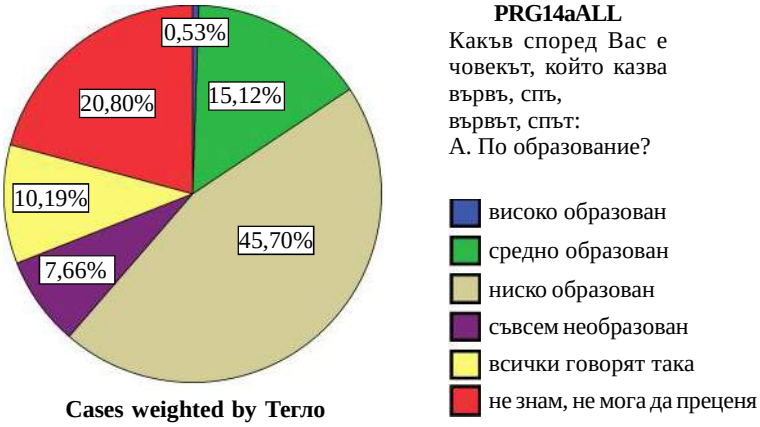
Почти еднакъв е процентът анкетирани, които посочват, че не могат да преценят дали между посочената речева особеност и образованието има някаква връзка: 19.8% за мекането (графика 1), 20.80% за затвърдяването на съгласната в сегашно време (Графика 2) и 20.4% за премета на ударението в аористни форми (графика 3). Средно това са 1/5 от анкетираните.

Ако сравним процента анкетирани, смятащи, че всички говорят така, виждаме, че той е най-висок при мекането – 20.1%, след това е

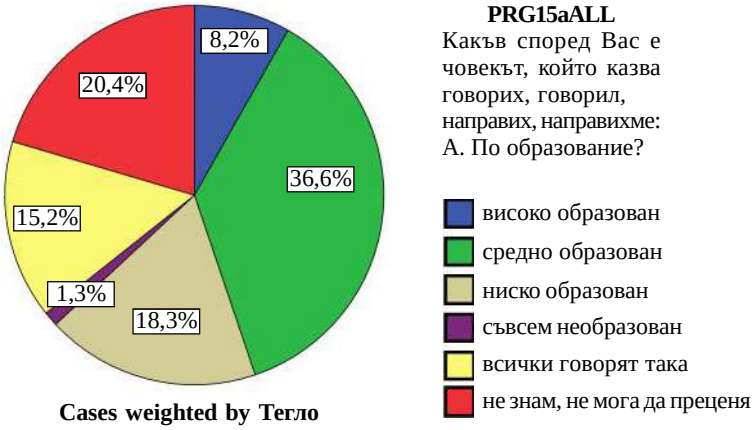
преметът на ударението в аорист – 15.2%, а твърдостта на съгласната в сегашни глаголни форми от II спр. е на трето място – 10.19%. Необичайно би се сторило третото място на твърдата съгласна във II спр., сег.вр., ако не се вземе предвид фактът, че за това речево явление е сравнително по-голям процентът на анкетираните, смятащи, че така говорят хората с ниско образование – 45.7% (за меканото – 16.4%, за премета на ударението – 18.3%).



Графика 1.



Графика 2.



Графика 3.

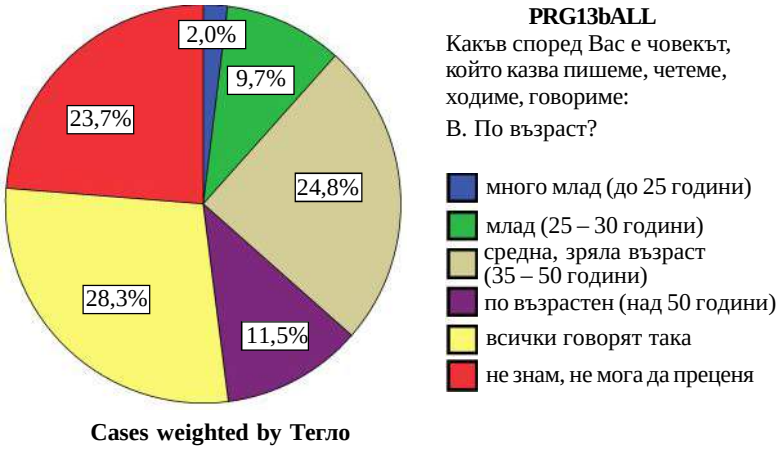
Сравнението между графики 1, 2 и 3 говори, че анкетираните оценяват непалаталните сегашни форми като сравнително по-ясно стратифицираща речева особеност в сравнение с меканото и премета на ударението. Появата на форми като *вървъ, спъ, вървът, спът* има според мнението на анкетираните по-голяма статусопонижаваща сила по отношение на образованието на говорещия, отколкото меканото и премета на ударението в аористни глаголни форми.

3. Идентификация на възрастта по трите речеви явления

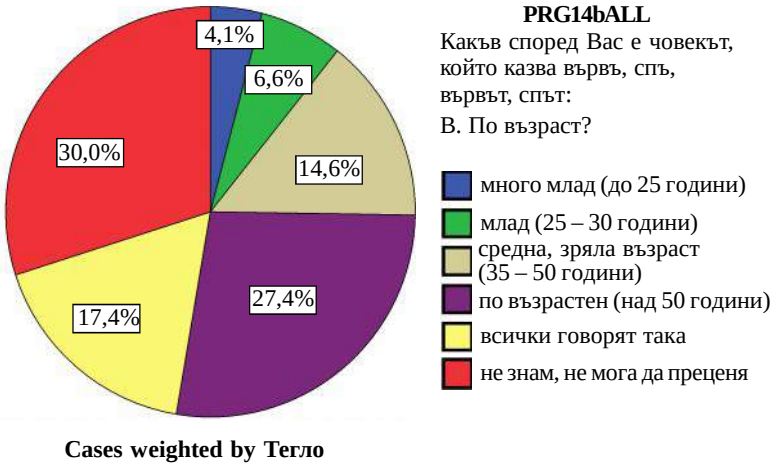
Сравнението между графики 4, 5 и 6 дава основание за изводи, свързани с идентифицирането на принадлежността към някоя от генерациите в обществото според трите некодифицирани речеви явления. Става ясно, че нито едно от трите отклонения не идентифицира според анкетираните говорещия като принадлежащ към най-младото (до 25 години) или към по-възрастното (над 50 години) поколение. Твърде малко анкетирани посочват и принадлежност към поколението между 25 и 35 години. Сравнително по-високите проценти се разпределят между отговори „средна, зряла възраст”, „всички говорят така” и „не знам, не мога да преценя”.

Между 24% и 30% от анкетираните не могат да преценят дали между тези три отклонения от нормата и възрастта на говорещия има някаква връзка. Този процент е от 6% до 10% по-висок от процента анкетирани, отговорили „не знам, не мога да преценя” относно връзката между същите три явления и образованието. Сравнението между от-

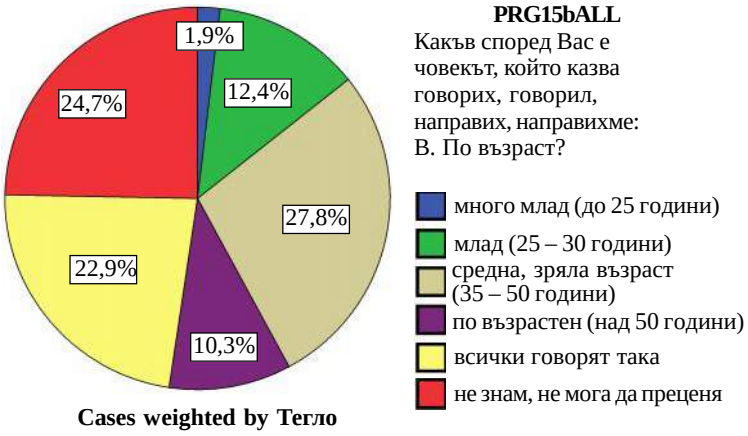
говорите „всички говорят така” независимо от възрастта показва, че най-висок е процентът при мекането – 28.3%, следван от премета на ударението в аорист – 22.9%, а на последно място е твърдата съгласна в сег.вр. – 17.4%. По-малкият процент при непалаталността в сег.вр. е за сметка на по-високия процент анкетирани, отговорили, че това явление идентифицира говорещия като принадлежащ към средното поколение (вж. графика 6).



Графика 4.



Графика 5.



Графика 6.

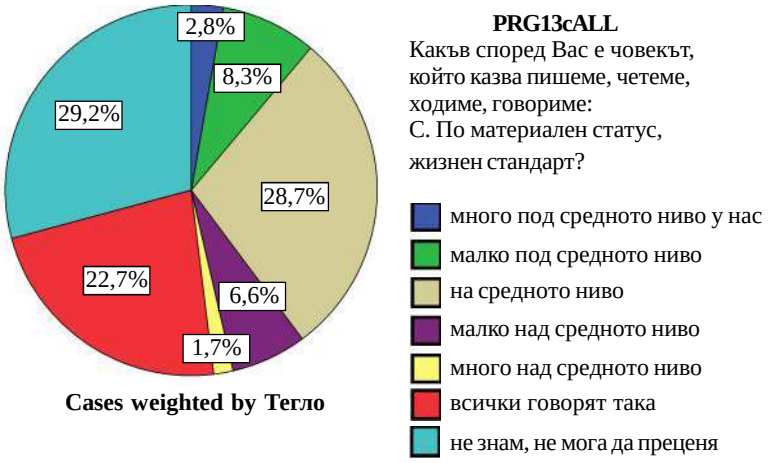
Средната (зрялата) възраст представлява икономически основното поколение в обществото. Именно с него анкетираните относително по-често свързват трите речеви явления. Формите с премет на ударението се посочват като идентификатори за принадлежност към зрялата възраст от 27.8% а.л., формите от типа на *пишеме*, *четеме* – от 24.8%, а формите като *вървъ* и *спъ* – от 14.6% анкетирани.

Интересен факт е сравнително по-високият процент анкетирани, според които твърдостта на съгласната в сегашно време се свързва с принадлежност към по-възрастното поколение (нас 50 години) – 27.4%. При мекането и премета в аорист процентът се движи около 10 – 11%.

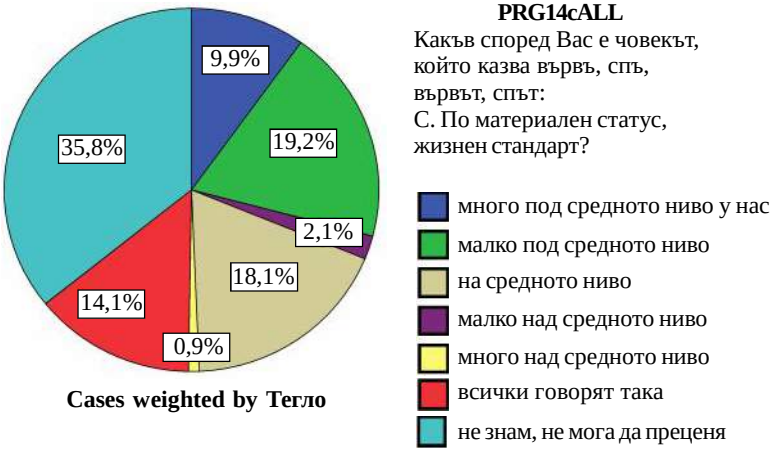
Като основен извод от това сравнение се налага фактът, че нито едно от трите речеви явления не е категоричен идентификатор за възрастта на говорещия. Това се подкрепя от немалкия процент отговорили „всички говорят така” и „не знам”, които общо формират групата на анкетираните, според чиито езикови нагласи няма съществена връзка между избраните три речеви явления и принадлежността към някоя от генерациите в обществото. Средно една четвърт от анкетираните биха казали, че говорещият, в чиято реч присъстват форми като *пишеме*, *четеме*, *ходщхме*, *направщхме*, *ходщли*, *направщли*, принадлежи към средното поколение. Също така малко повече от една четвърт биха отнесли човека, казващ *вървъ*, *спъ*, към поколението над 50 години.

4. Идентификация на материалния статус по трите речеви явления

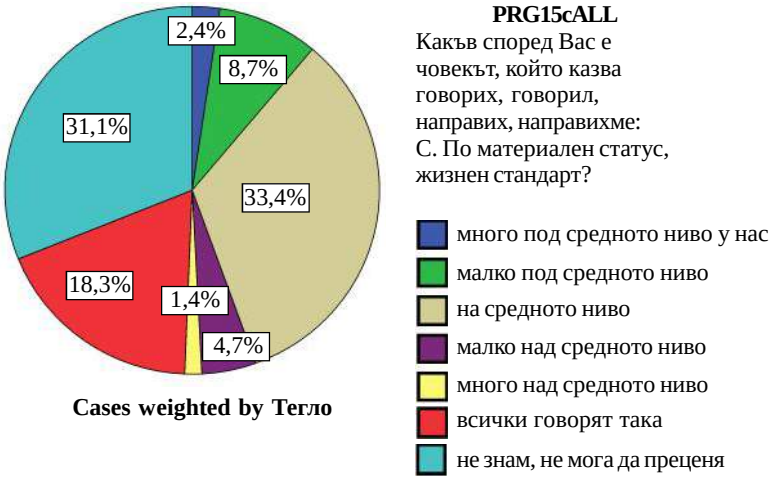
На въпросите *Какъв според Вас е човекът, който казва: ..... по материален статус, жизнен стандарт?* са получени най-много отговори „не знам” в сравнение с въпросите, изискващи идентификация на образованието и възрастта по всяко от трите речеви явления. Най-висок е този процент при въпроса за сегашните глаголни форми от II спр. с твърда съгласна– 35.8%, следвано от премета на ударението в аористни форми – 31.1%, а на трето място е мекането – 29.2% от всички анкетирани. За сметка на това (отново в сравнение с другите социално-демографски признаци – възраст и образование) при въпроса за идентифицирането на жизнения статус са по-малко избралите отговора „всички говорят така”: 22.7% при мекането, 18.3% – за премета на ударението в аористни форми, 14% –за затвърдяването на съгласната в сегашно време.



Графика 7.



Графика 8.



Графика 9.

Може да бъде изведена по-ясна тенденция, ако се сумират 3 от равнищата на признака фактор „жизнен стандарт”: „малко под средното ниво”, „на средното ниво”, „малко над средното ниво”, и новият обобщен признак бъде наречен „около средно ниво на жизнен стандарт”. Общо 46.8% от респонентите смятат, че преметът в аористни-

те форми издава принадлежност именно към това окрупнено средно ниво. При т.нар. мекане процентът е 43.6%, а при затвърдяването на съгласната в сегашни глаголни форми – 39.4%. Иначе казано – ако мекате, употребявате форми от II спр., сег.вр. с твърда съгласна пред окончанието или премятате ударението в аористни форми, средно 43% ще ви оценят като част от средната по материално състояние прослойка в обществото, а други около 50% въобще няма да ви припишат определен жизнен стандарт или защото мислят, че всички говорят така, или защото не могат да открият връзка между начина, по който говорите, и материалния ви статус.

5. Кратки изводи

Данните от трите въпроса, отнасящи се до идентификация на отделни фактори от социалната константа на индивида по избраните три правоговорни отклонения, дават основание да се каже, че според езиковите нагласи на респондентите и меканото, и депалатализираните сегашни форми, и аористните форми с отмет на ударението не са „силни" маркери, по които може да се съди за образованието, възрастта и материалния статус на говорещия. Това е важен факт, тъй като дава основание да се смята, че тези речеви варианти имат според езиковите нагласи на съвременните българи разколебан статус на социолингвистични маркери, т.е. на езикови явления, зависещи и от социално-демографската нееднородност, и от стиловата вариативност. Колкото по-слабо статусопонижаващо според общественото мнение е въздействието на тяхната поява в речта на индивида, толкова по-основателно ще бъде да се говори за тенденции на разколебаване, преход, промяна на езиковите норми. Накрая само ще посочим, че според данните от първата част на анкетата 96.3% от респондентите са посочили форми като *вървъ, вървът* за неправилни (с различна степен на признака), за ***ходјх, направ]*??????? **това са 72%. Само 48.7% от анкетираните посочват, че *пишеме, четеме* са неправилни форми.

МАРКЕРИ НА РАЗГОВОРНОСТТА В МЕДИЙНИЯ ТЕКСТ

Доц. д-р Андреана Ефтимова
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Преди да се потърсят маркерите на разговорността в медийните текстове, трябва да се изяснят няколко важни понятия в съвременната езиковедска наука, които са в обращение, но липсва единомислие около съдържанието им – *разговорен стил, разговорна реч, устна комуникация*.

Стил и реч

Очевидно е, че стилът е теоретичен конструкт, създаден, за да стане възможно групирането на езиковите средства в книжовния български език според потенциалната им способност да функционират в определени социални сфери. Речта пък е обект на лингвистичното изследване; тя е конкретното проявление, конкретната реализация на стиловете в езиковата практика.

Писмена и устна форма на общуване

Стилът се реализира в две форми на речта – писмена и устна. Всички стилове в българския език се осъществяват чрез текстове в писмена и устна форма. Винаги когато говорим за писмена реч, предполагаме преднамерена и понякога префункционализирана употреба на езиковите средства, а винаги когато говорим за устна реч, предполагаме друг вид преднамерена употреба, която сме склонни да окачествяваме като непреднамерена, „спонтанна”, защото този вид преднамереност е от по-различен когнитивен порядък. Реализирането на стиловете в писмени текстове е доста по-ясно и по-лесно „проследимо” с оглед на очевидно преднамерената употреба на езикови маркери за съответния стил.

Въпреки че нивото на преднамереност на употребата на езиковите средства в устната комуникация е различно, устните форми на общуване в стиловете се отличават с константни характеристики, които са валидни изобщо за устната комуникация при всеки език. Тези характеристики можем да наречем маркери на устната реч. Често уст-

ните форми на комуникация се припознават като разговорна реч, но това не е съвсем коректно, защото едно устно представено научно изказване например не би могло да се окачести като разговорна реч. Или пък би могло?

Разговорен стил, разговорна реч, устна комуникация

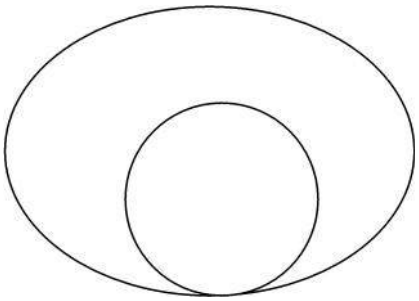
Разговорният стил винаги е бил повод за дискусии в научната литература – предмет на спор са били най-вече основанията за отделянето му като самостоятелен функционален стил. Реализацията на разговорния стил в писмени и устни текстове има особености, които го правят различен от останалите съставляващи системата от стилове.

Устните текстове в разговорен стил съдържат освен маркери на разговорност и маркери на устната комуникация, които нямат толкова голямо отношение към тоналността на общуването – например „деструкция на синтаксиса", елизии на гласни и съгласни звукове, прагматични частици и пр. Тези маркери за устна комуникация се наблюдават в устни текстове от всеки стил. Маркерите за разговорност са онези езикови средства, които не са възможни за употреба в поне един от останалите стилове – например маркираната диалектна и жаргонна лексика или играта със стилистичния дисонанс.

Писмените текстове винаги предполагат по-висока официалност на общуването. Затова създаването на един писмен текст като текст в разговорен стил изисква употребата на разговорни маркери на различни езикови равнища, които винаги „отменят" или снижават до някаква степен официалната тоналност, която писменото общуване предполага. Освен това обаче, за да се засили впечатлението за спонтанност на комуникацията в писмения текст в разговорен стил се налага да се имитира устно общуване, като се използват маркери на устната комуникация. Т.е. в писмените форми на разговорния стил винаги има известна доза имитация на устната реч. Това префункционализиране на маркери на устната реч в маркери на разговорност в писмени текстове е онази особеност на разговорния стил, която поставя на дневен ред въпроса за съдържанието на термина *разговорна реч*. Според логиката на гореизложеното под разговорна реч би трябвало да разбираме само устните форми на разговорния стил. В останалите стилове устните форми на общуване не могат да се окачествят като разговорни варианти, защото в тях присъстват само маркери на устната реч, но не и маркери на разговорността. Ето как едно понятие, което през последните години беше генерализирано и буквално беше стана-

ло синоним на устна комуникация, се оказа подсистема в обширната територия на устната комуникация[1].

УСТНА КОМУНИКАЦИЯ



РАЗГОВОРНА РЕЧ

Маркери на разговорността и маркери на устната комуникация

Маркерите на устната комуникация са общи за всички текстове от всички стилове, реализирани в устна форма. Те могат да бъдат поставени и в групата на дискурсните маркери или пък да бъдат определени като средства на книжовно-разговорната реч, както беше предложено на конференциите по разговорна реч във Велико Търново, за да се постави акцент върху валидността им за всички стилове и върху допускането им в официалното институционално общуване (този термин придоби широка популярност в езиковедските проучвания). Те действително не са белег на определен стил в общуването и имат прагматични функции в изказването, които ги правят по-съществени за изграждането на устния дискурс, отколкото за стила. Затова и приемаме, че са маркери на устната комуникация.

Маркерите на разговорността са езиковите средства и стилистичните похвати, които сигнализират за неофициалност на общуването, за приближаване до ежедневното говорене. Те са белег на разговорния стил в общуването.

[1] Тази постановка на въпроса показва като съвсем основателно решението на колегите от Катедрата по съвременен български език във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий” да преименуват традиционната конференция по разговорна реч в конференция, посветена на актуалните проблеми на устната комуникация. Основание за това решение е не само преосмислянето на понятието за разговорност вследствие на разширения изследователски интерес към устното общуване, но и изборът на теми от участниците, които обхващат различни социални сфери на проявление на устната комуникация.

Различните езикови равнища са специализирани в изграждането на текстове от разговорния стил или на устно оформяне на речта.

Маркери на разговорността	Маркери на устната комуникация
- само в текстове на разговорния стил – писмени и устни; - белег на разговорния стил.	- в текстове на всички стилове, но само в устна форма; - стилистично немаркирани средства.
Примери:	Примери:
- диалектни думи; - жаргон; - стилистични фигури и др.	- „деструкция” на синтаскиса; - прагматични частици – ами, а и пр.; - звукови елизии – т‘ва, к‘во и др.

Възможно е маркерите на устната комуникация да проникнат в писмени текстове, за да допринесат за изграждането на разговорен стил. Възможно е да има маркери на разговорния стил в устни текстове – тогава те са текстове в разговорен стил, но е възможно в устни текстове да няма маркери на разговорния стил – тогава тези текстове са организирани според правилата на други стилове и притежават маркери на устната комуникация, защото са в устна форма.

Медийният текст и разговорността – експериментално проучване

Явлението *разговорност* е отбелязано в друг период – в епохата на модерното индустриално общество, когато не езикът на писателите е образец за добра реч, а **езикът на медиите и на политиците**. В Германия през този период се възцаряват по-ниската езикова култура, непознаването на книжовните норми и съзнателното **въвеждане на немския език от кръчмите във вестниците с масов тираж**, за да се привлекат повече читатели, да се увеличат тиражът и печалбата[2]. Според О. Спасов „в езика на медиите съществува своеобразна „норма” на реагиране в периоди на сътресения; тя се активизира без оглед на разликите в самия характер на събитията”[3]. И почти винаги тази „норма” включва стихийното нахлуване на разговорността в езика на медиите. Но какво може да означава понятието за разговорност? Какъв смисъл влагат в него носителите на българския език, които са и читателите на медийните текстове.

[2] Ницолова, Руселина. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. // Медиите и езикът. София: ЕТО, 1999, 114.

[3] Спасов, Орлин. Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989-2000). София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2000, 66-67.

Съществува общоприета идея за разговорност на текстовете, които възприемаме. Тази идея се опира на интуитивно изградени представи за общуването в ежедневието. Въпреки че всеки, преминал основните образователните етапи, научава, че съществува разговорен стил в българския книжовен език, често остава с впечатлението, че разговорният стил се осъществява само в диалогичните и полилогичните жанрове и че основната му характеристика е използването на специфично разговорна лексика. За да проверя какво езиковото съзнание идентифицира като разговорност, помолих 140 студенти от специалностите „Журналистика" и „Връзки с обществеността" да отбележат маркерите на разговорността в едно интервю на Кембъла с Цонко Цонев за сп. „Плейбой" (виж Приложението)[4]. Специфика на интервюто е силният стремеж към имитация на устно, спонтанно общуване, подчертаният разговорен стил в опит за разчупване на клишето и скуката.

Изследваните лица отбелязват като разговорни следните езикови средства:

1. На фонетично равнище

Уууу би-бип – бат' Бойко е, вдигай... (звукоподражание)

... и *глей* значи, виж как всички други кметове са полудели покрай *тия* неща, *дето* той ги прави, а? (синкопа – глей, тия; афереза и погрешна съюзна употреба – дето)

Напъвам се да следя мисълта му, да *хъмкам* и *дакам*, колкото да го насърча да си каже приказката (ономатопея)

Непрекъснато очаква да му задам *оня*, подлия въпрос. За отговорността. И за *оня* момент, когато щеш, не щеш, се налага да направиш *оня* ход в шаха, когато знаеш, че друго местене на фигурите нямаш. (синкопа)

ЦЗЦ: *Оооо*о, аз й имам пълно доверие... *Пъъъ*лно доверие! (удължения)

ЦЗЦ: Оооо, беше отдавна, то тогава български нямаше... (удължение)

[4] „Цонко Цонев пред „Плейбой": Преди бях адвокат на фирми и хора, а сега съм на общината". В: Vesti.bg, 13.06.2006 г. http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=901365

2. На лексикално равнище

- диалектна лексика

Умрял да си – *рипнеш* в подчинение на телефона.

- А – *сопва* ми се Цонко, – ти питай, я виж, три изречения ти дадох...

- жаргонна лексика

Навремето имаше една руска *банда* – „Кино”.
Ама се чува *здраво*.
Предстартовата треска ми е омаяла тиквата и по някакъв чудесен начин съм изчезнал 35 гигабайта от лаптопа си.
Честно казано, бая му се опънах на Жоро Неделчев.
Най-гадно е да пишеш за приятел.
И да зациклиш, гостът ти помогне, извлече те от ситуацията.
„Имай късмет – клати пръст той, – само да не си написал каквото говоря. Буквално.”
‘Ми ние сме, как да ти го кажа, ние си живеем, сякаш сме си *гаджета…*
Не е възможно да не харесваш нещо у него – *изхилва* се Данчо, – този човек е толкова отдаден на нещото, което прави...
не си висим по 14-15 часа на главите...

- неологизми

Добре е *семплирано*...
Цонко не признава *„здрастита”* и прочие.
Един месец живееш във филм, адреналайз и прочие.
Цонко ме е взел с него, пък аз най-подло дебна градуса да се вдигне, че да *йезуитнича* със съпругата.
Данчо се замисли, при него това е съпроводено с едно продълговато изображение, което деликатно *бладае* лицето му
И барабан 5ко с мъжовете.

- архаизми

И после дваж повече любиш жена си.
Честно казано, бая му се опънах на Жоро Неделчев.
Ако не вярвате, че една батерия *деяни* най-много месец-месец и половина, вижте Цонковия телефон.
Какво да ти кажа, ако го *река* за мен си е мъж на живота, да не излезе много надуто?
Значи слушай, *друже*, Цонко го познавам от няколко години...

- чужди думи и изрази, транслитерации – телефонный звонок как команда вперьод, моросить, рашъните

- фразеологизми

Звънне ли *Бат' Бойко е* – знам, че *спукана ми е работата*.
Сигурно *умира от яд*, че не е с нас на турнето ни.
Мен, за да ми бъде по-леко, ми хрумва да *питам това-онова* Стенли, Данчо Караджов и Киро от „Б.Т.Р.".
Цонко ме е взел с него, пък аз най-подло *дебна градуса да се вдигне*, че да йезуитнича със съпругата.
Даже в началото (тя *избухва в смях*) ние бяхме три приятелки и той ни бъркаше...
Данчо *го удари носталгията*, мисля си, ама съм решил така.
Има си хас, да редактирам Живата История на Рока... *Как не*...
Напъвам се да следя мисълта му, да хъмкам и дакам, колкото да го насърча *да си каже приказката* (архаично)
Аз щях *да се спукам от ревност* на твое място...
Да заредиш батериите.
Добре са уцелили ваксата, стилът е добър...

3. На синтактично равнище[5]

Предстартовата треска ми е омаяла тиквата и по някакъв чудесен начин съм изчезнал 35 гигабайта от лаптопа си.
Гледната точка на хората, които работят с него.
Което само ме радва мен...
И точно преди да тръгнем на турнето – прас – *оставам минус 35 гигабайта на лаптопа.*
К: *Да бе*, „адвокат на дявола".

- прагматични частици

'*Ма* ти да не мислиш, че нещо...
А – смее се Пейковска тире Цонева, – нали ти казвам, всичко стана на шега...
'*Ми* ние сме, как да ти го кажа, ние си живеем, сякаш сме си гаджета...
А бе, той е толкова призван към мисията, с която се е заел, да върне нивото и устоите на Българския рок.
а бе, като възрожденец е... отдаден...

---

[5] Бяха посочени още много елиптични изречения, изречения с обърнат словоред в текста като разговорно маркирани.

‘Ми за Цонко какво сега
... *а бе*, има ли друг град, в който хората да са доволни от кмета си? бе той ни е приятел бе, знаеш, той, а бе такива моменти сме изкарали заедно, и в България, и в чужбина... Това как беше - Зайчар? Ами...
Значи наблегни, че винаги ни е бил приятел, и е човек, на когото можеш да разчиташ...

4. На стилистично равнище

Я не се ослушвай, ами сядай да пишеш, тропа по масата Жоро. (метафора)
И какво буквално отговаря Цонко Здравков Цонев, култовият кмет на Каварна (клише)
Издебвам поредното му излизане вън и *се присламчвам* до жената. (метафора)
Какво да ти кажа, ако го река за мен си е мъж на живота, да не излезе много *надуто*? (метафора)
- Данчо – *почвам го директно*, – какво не харесваш у Цонко?
Данчо се замисли, при него това е съпроводено с едно продълговато изображение, което деликатно бладае лицето му, изчака сервитьорката да донесе содите, че снощи беше *тежко* (метафора)
Не знам дали му остава време за личен живот – малко *накриво* се засмива Данчо... (метафора)
...малко се *вдървява* певецът Сланев... (метафора)
„Б.Т.Р.” пътуват, сигналът се губи и от време на време Киро звучи *като куче в нужник*. (сравнение)
Или, да бъдем по-модерни – *като пресипнал робокоп*. (сравнение)
Напъвам се да следя мисълта му (метафора)
Кирооо, *рева* за всеки случай (хипербола)
Като гледам как *се измъкваш* от повечето ми въпроси... (метафора)
Гледам да го *клъцна* малко.
Твърдото го *тропваме* по масата с това турне. (метафора)
ЦЗЦ: Е, ти какво искаш *един юноша бледен* да го грабне – няма да е някой паметник, или компот, или компютър... (клише, крилат израз от българска песен)
Какво има да го *пудря*, да го преиначавам. (метафора)

Резултатите от експеримента показват, че в групата на маркерите на разговорността в медийния текст според общовъзприетата

представа влизат и маркерите на устната комуникация, които се реализират главно на фонетично и на синтактично равнище. По този начин се доказва, че за да се изгради писмен текст в разговорен стил, се следват по-различни правила от тези, които са валидни за устните текстове в същия стил.

Първо, устните маркери на фонетично и синтактично равнище се префункционализират, за да подсилят усещането за разговорност на текста, да избегнат стерилността на синтактичното оформяне на изказванията в писмения текст. Разбира се, не се достига до пълна синтактична „деструкция", която е често наблюдавано явление в устната комуникация.

Второ, разговорният стил в писмени текстове винаги е имитация на устната комуникация за разлика от текстовете в някои от останалите стилове, които не отразяват устните маркери в писменото им оформяне (напр. срв. заседание на управленски орган и протокола от заседанието).

Езикът на медиите от прехода стана обект на множество изследвания. Сред основните тенденции, които се отбелязват в началото на преходния период, е тенденцията към колоквиализация на медийния дискурс, или т.нар. доближаване на медийния език до уличния. Все повече се налага схващането, че в медиите се търси не реалния език на улицата, а ефекта „разговорност". Езикът в медийните текстове имитира разговорност с цел да създаде усещането за непосредствено общуване. Това става възможно чрез имитацията на устната комуникация.

„Ефектът „разговорност" е сред най-важните аспекти на промяната. (...)

От една страна се приема, че **медиите започват пряко да възпроизвеждат разговорния стил** (на улицата, на интелигенцията, градският език, разговорността въобще). Но тъкмо разговорността се оказва в основата на неочакван обрат. Езикът на улицата „легализира и манталитета на улицата"[6]. Безкритичното налагане на разговорността постепенно довежда до **оварваряване на езика**. (...)

Втора група автори изобщо **оспорва качеството „разговорност" на новите медийни езици**. Според В. Жобов „Езиковите особености, идентифицирани обикновено под рубриката „разговорност", както и начините на тяхното разпространение трябва да бъдат интерпретирани по-скоро като „средство за заявяване на групова при-

[6] Знеполски, Ивайло. Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт. Дружество „Гражданин": София, 1997, 54.

надлежност”[7]. (...) Така **разговорността се оказва мнима**; това, което обикновено се разпознава като „разговорност”, е **средство за формиране на професионален език**. Медиите произвеждат тези езици сами, за да се институционализират чрез тях. (...) Лансира се идеята, че **разговорността в медиите е „несъщинска”, „псевдо-” или „квази-”** [8]. В основата на тази хипотеза стои наблюдението, че при попадането си в дискурса на пресата, разговорните структури „губят някои от основните си смислови компоненти и се натоварват с други”; **вместо действителна разговорност те произвеждат „алюзии за разговорност”, които позволяват на читателя да бъде по-близо до усещането за непосредствено общуване**[9].- Подобни позиции показват, че медиите могат едновременно да експлоатират разговорността и да се дистанцират от нея, стилизирайки я за свои специфични нужди”[10].

Ето защо преднамерената употреба на разговорни езикови средства и средства от устното общуване формира разговорния стил на медийните текстове, който се различава както от разговорната реч (която е винаги устна), така и от реализациите на устната комуникация в различните стилове на общуването.

В този смисъл всички притеснения за оварваряване на медийния език би следвало да отстъпят място на сериозните проучвания на стила на медийните текстове и начините, по които те „флиртуват”, „омайват” аудиторията си. Още повече, че в последните години настъпват промени, които свидетелстват за един процес на „нормализация” на медийния език.

Оценката на медийния дискурс предполага оценка на съотношението между „забранена и позволена реч” в обществото. Според П. Костадинова „(...) оценките съдържат (скрито или съвсем явно) тази система от забранени и позволени речеви изяви, която най-добре дефинира медийния език изобщо в даден конкретен период”[11]. Новото отношение между позволено и забранено по отношение на езика на медиите вече, струва ми се, е стабилизирано. Според Кр. Стоянов

---

[7] Жобов, Владимир. Граматика на съобщаването. В: Медии и митове, съст. Лозанов, Г. и О.Спасов. УИ „Св. Климент Охридски” и ФЖМК: София, 2000, 307.

[8] Велева, Мая. За несъщинската разговорност на вестникарските заглавия. В: Съпоставително езикознание, 1995, 1, 47.

[9] Пак там, 48

[10] Спасов, Орлин. Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989-2000). София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2000, 44-46.

[11] Костадинова, Петя. Табута и регистри. В: Медиите и езикът им/ни, под редакцията на Ликоманова, И., Й. Трифонова. ЕТО: София, 1999, 105.

„езикът на вестниците ще продължи да следва критериите за престижност, определени от общественото мнение”[12].

Изводи

Отбелязаните думи и изрази от интервюто на Кембъла оформят не само представата за разговорното в съзнанието на носителя на българския език като роден, но и показват начините, по които се постига усещането за разговорност в медийния текст – чрез употребата както на разговорни маркери, така и на маркери на устната комуникация.

Разговорността не е проявена само в диалогичните форми на общуването, но и в авторовия текст и ремарки в интервюто.

Разговорността е умело използван похват за характеристика на участници в интервюто, на техните отношения, на техния начин на живот. В разговорен стил са предадени думите на приятелите на Цонко Цонев, докато речта на кмета е максимално изчистена от разговорни маркери, каквато би следвало да е речта на представител на местното управление.

Използвана литература

1. Велева, Мая. За несъщинската разговорност на вестникарските заглавия. В: Съпоставително езикознание, 1995, 1, 47-55.
2. Жобов, Владимир. Граматика на съобщаването. В: Медии и митове, съст. Лозанов, Г. и О.Спасов. УИ „Св. Климент Охридски” и ФЖМК: София, 2000.
3. Знеполски, Ивайло. Новата преса и преходът. Трудното конституиране на четвъртата власт. Дружество „Гражданин”: София, 1997.
4. Кембъла. Цонко Цонев пред „Плейбой”: Преди бях адвокат на фирми и хора, а сега съм на общината”. В: Vesti.bg, 13.06.2006 г. http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=901365
5. Ницолова, Руселина. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. // Медиите и езикът. София: ЕТО, 1999, 114-121.
6. Костадинова, Петя. Табута и регистри // Медиите и езикът. София: ЕТО, 1999, 105-109.
7. Спасов, Орлин. Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989-2000). София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2000.
8. Стоянов, Красимир. Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език. София: Международно социолингвистическо дружество, 1999.

[12] Стоянов, Красимир. Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език. София: Международно социолингвистическо дружество:1999, 263.

Приложение

Цонко Цонев пред „Плейбой”: Преди бях адвокат на фирми и хора, а сега съм на общината

Всичко, което не знаехте за кмета на Каварна и досега нямаше кого да попитате – описано съвестно от Кембъла в юнския брой на списанието(13.06.2006)

Уууу би-бип – бат’ Бойко е, вдигай... Кой е правил тоя сигнал - неизвестно. Ама се чува здраво. Умрял да си – рипнеш в подчинение на телефона. Добре е семплирано...

Навремето имаше една руска банда – „Кино”. На Виктор Цой. Там имаше един такъв стих – *телефонный звонок как команда вперьод*. Звънне ли *Бат’ Бойко е* – знам, че спукана ми е работата.

Цонко не признава „здрастита” и прочие. Приятел ли си му, трябва да си работохолик. Цонко звъни начесто, пита, поставя задачи и пита как върви. Сигурно умира от яд, че не е с нас на турнето ни.

Обичам турнетата. Един месец живееш във филм, адреналайз и прочие. Нови градове, нови приятелства. И после дваж повече любиш жена си. Ако те е дочакала.

Предстартовата треска ми е омаяла тиквата и по някакъв чудесен начин съм изчезнал 35 гигабайта от лаптопа си. Филми, музика, снимки. И най-важното – интервюто с Цонко.

Честно казано, бая му се опънах на Жоро Неделчев – дай да го вземе някоя жена това интервю, по-логично е, все пак това е „Мъж на годината”. После, всички знаят, че сме близки приятели, знам ли, да не стане фамилиарно някак...

Я не се ослушвай, ами сядай да пишеш, тропа по масата Жоро. Такива са те, главните редактори (‘ми да – бел.ред.).

Три дена пиша. Най-гадно е да пишеш за приятел. И в телевизията е така. Гостува ли ми човек, когото добре познавам, е ужасно. Ние всичко си знаем, най-много да се отплеснем наникъде. Заговорим си за наши неща, и...

Ама в предаване е лесно. И да зациклиш, гостът ти помогне, извлече те от ситуацията. А тук...

*Затова внимавам. Във всеки ред. Какво питам. Слагам се на мястото на читателя. Какво би било интересно на повече хора. И какво буквално отговаря Цонко Здравков Цонев, култовият кмет на Каварна (**Kavarna.bg**).*

„Имай късмет - клати пръст той, – само да не си написал каквото говоря. Буквално.”

Мен, за да ми бъде по-леко, ми хрумва да питам това-онова Стенли, Данчо Караджов и Киро от „Б.Т.Р.”. Гледната точка на хората, които работят с него.

Я, че що тогава не питам преди това и жена му?

На сватба сме. В Добрич. Булката Радостина е приятелка на жена му. Цонко ме е взел с него, пък аз най-подло дебна градуса да се вдигне, че да йезуитнича със съпругата. Ако не вярвате, че една батерия деяни най-много месец-месец и половина, вижте Цонковия телефон. Издебвам поредното му излизане вън и се присламчвам до жената.

Тя е възприела фамилията му с тире. **Анна Георгиева Пейковска-Цонева.**

„Как се запознахме ли? На един рожден ден. Бяхме поканени у едни общи познати. Тогава не му обърнах внимание, но той ме забелязал. Беше малко... пийнал. Ама да не излезе сега, че... не беше...”

- Ако искаш да не го пиша това – питам аз, но тя се смее и казва: „’Ма ти да не мислиш, че нещо... Просто така. Нали го знаеш, като се отпусне и като почне да се шегува...”

Добре де, имаше ли Романтическа Офанзива, как те ухажваше, цветя, лунната пътека...

„А – смее се Пейковска тире Цонева, – нали ти казвам, всичко стана на шега... Майтап, майтап и половин година след като се запознахме, излязохме. Пак с общи познати. И след още половин година се оженихме. Даже в началото (тя избухва в смях) ние бяхме три приятелки и той ни бъркаше...

Мъж на годината? Какво да ти кажа, ако го река за мен си е мъж на живота, да не излезе много надуто? Или помпозно? – и кокетно се усмихва, като я питам за верността:

„Знаеш ли, не съм вярвала, че мога толкова безрезервно да съм сигурна в него. И това непрекъснато тичане... ‘Ми ние сме, как да ти го кажа, ние си живеем, сякаш сме си гаджета... Дали той ми вярва ли? Ти как мислиш?”

Легендата **Данчо Караджов** – стоим в хотел „Дръстър”, моросить, както казват рашъните, свирим чак утре, днес имаме време за... Господ знае за какво. Ще седим в някой ресторант, ще си разказваме безкрайни истории за турнета и номера, които сме си правили, и така...

- Данчо – почвам го директно, – какво не харесваш у Цонко?

- Не е възможно да не харесваш нещо у него – изхилва се Данчо,

– този човек е толкова отдаден на нещото, което прави, че надали някой би могъл да измисли забележка към него...

Данчо се замисли, при него това е съпроводено с едно продълговато изображение, което деликатно бладае лицето му, изчака сервитьорката да донесе содите, че снощи беше тежко, и казва:

- А бе, той е толкова призван към мисията, с която се е заел, да върне нивото и устоите на Българския рок. Какъвто беше допреди 15 години...

Данчо го удари носталгията, мисля си, ама съм решил така. Каквото ми кажат – пиша. Има си хас, да редактирам Живата История на Рока... Как не...

- Не знам дали му остава време за личен живот – малко накриво се засмива Данчо, – ама така е, работохолизъм... Мисля, че в момента се броят на пръсти тия, дето... а бе, като възрожденец е... отдаден...

После питам друга легенда – **Стенли**.

- ‘Ми за Цонко какво сега – малко се вдървява певецът Сланев, – това, предполагам, е на запис сега, не е в ефир... Значи слушай, друже, Цонко го познавам от няколко години... За разлика от мене, на него му се случиха вече прекалено хубави неща...

Което само ме радва мен... Виждам докъде стигна, а знам откъде тръгна... и глей значи, виж как всички други кметове са полудели покрай тия неща, дето той ги прави, а?

Друго е, което той прави за града... виждам как всички са... а бе, има ли друг град, в който хората да са доволни от кмета си? Всеки е недоволен по някакъв начин от кмета си...

Пък него го обичат, нали си виждал какво е, като го срещат по улицата... Това само в Каварна го има... На мен ми помогна... И то, нали знаеш, който дава навреме, дава двойно...

После думата взима **Киро от „Б.Т.Р.”**, по телефона. „Че Каварна заживя нов живот – това е ясно на всеки. Слушаш ли ме?”.

„Б.Т.Р.” пътуват, сигналът се губи и от време на време Киро звучи като куче в нужник. Или, да бъдем по-модерни - като пресипнал робокоп. Напъвам се да следя мисълта му, да хъмкам и дакам, колкото да го насърча да си каже приказката (Бероне).

Кирооо, рева за всеки случай, пък той се хили и вика: „Стига бе, да не съм глух”, и продължава:

„Пиши, че освен че сме съпричастни с големите концерти... бе той ни е приятел бе, знаеш, той, а бе такива моменти сме изкарали заедно, и в България, и в чужбина... Това как беше – Зайчар? Ами...

Значи наблегни, че винаги ни е бил приятел, и е човек, на когото можеш да разчиташ... Неизчерпаема енергия. Аз гарантирам, че ние не можем да му насмогнем на ентусиазма и едвам го догонваме... Неговата енергичност..."

И така, стигаме до нашия разговор. Между мене – К, и кмета Цонко – ЦЗЦ.

К: Известността... Покварява ли?

ЦЗЦ: Известността... Зависи от човека. Има хора, които се поддават. Има и други, които си остават такива, каквито са били... а може и да се комбинира... но промяната е малка... Такъв съм, какъвто бях в началото на мандата...

Тук неочаквано млъква. „Давай още – подканям го, – това е малко..."

- А – сопва ми се Цонко, – ти питай, я виж, три изречения ти дадох...

... Знам защо е подозрителен. Непрекъснато очаква да му задам оня, подлия въпрос. За отговорността. И за оня момент, когато щеш, не щеш, се налага да направиш оня ход в шаха, когато знаеш, че друго местене на фигурите нямаш. Е, сигурно и ти се сещаш какво трябва да го питам. Но съм обещал. И няма начин.

К: Привиква ли се към известността? Наркотично... Тя отваря много врати... Разглезен ли си от това?

ЦЗЦ: Отваря много врати, да... най-вече на Общината... В личен план, понеже нямам някакви амбиции, нито политически, нито лични – не... Известността не помага на мен, тя работи за хората. На моя град.

К: Понеже казваш „амбиции" – докъде стигат твоите амбиции?

ЦЗЦ: В музикален план амбициите ми са да доведа едни групи като „Рамщайн", АС/ДС, да ги видим в България... а иначе, в човешки план... искам да дам такъв тласък на общината, че развитието да е необратимо.

Хората в Каварна вече знаят, че всичко е в техните ръце... според техните способности... а не да зависят от поредната сила, която е взела властта и определя съдбите им. Така да дам стимул, такива условия да създадем, че всеки да разбере, че работейки според способностите си, работейки за себе си, той помага не само на себе си.

К: Я дай малко лични въпроси? Как се запозна с жена си *(търся някакви пролуки в алибито – б.а.)***?**

ЦЗЦ: Покрай един приятел, диджей, Ники от Шабла, на рожден ден... В кампинга... тя беше с две приятелки на тоя рожден ден...

К: А доверието сега? Тя самата каза, че не е вярвала, че така спокойно ще може да понася отсъствието ти... че сте били едва ли не на ниво гаджета още... хем не си омръзвате, хем непрекъснато ти липсва...

ЦЗЦ: Да, така си е, затова бракът ни е такъв, дружен и сплотен – не си висим по 14-15 часа на главите... От това връзката изтънява... дрязги...

К:. Плануваш ли още деца?

ЦЗЦ: За да имам още едно дете, трето, тъй като имам двама синове, е необходимо и някой да го роди. И когато узрее съпругата ми, за още едно дете, момиченце... може би догодина, сигурно тогава... Дъщеричка...

К: Добре де, тя не те ревнува, вярва ти тотално, ами ти? Доверие? Имаш ли й доверие? Като те няма толкова често...

ЦЗЦ: Оооо, аз й имам пълно доверие... Пъъълно доверие!

К: Не я ли ревнуваш?

ЦЗЦ: Не! Абсолютно й вярвам... Дори... така, демократично мислещ човек съм и съм й казал - живей си живота, защото е само един...

К: Бившата ти съпруга, виждал съм я, с детето, с новия й мъж. Ти ги покани с нас, те дойдоха, седнаха при нас... Аз щях да се спукам от ревност на твое място...

ЦЗЦ: Това са глупости. Защо да я ревнувам? Тя си има свой живот, нов живот, надявам се да е щастлива... Виж, когато хората, които уважавам, към които съм имал положителни емоции, се развиват добре, и аз съм щастлив.

Имал съм добри спомени, запомнил съм само хубавите моменти, бившата ми съпруга е съдия в Окръжен съд в Стара Загора. И се радвам, че се развива добре. Това, което ни е свързвало, е детето ни. Винаги ще ги подкрепям. Това са нормални отношения.

К: Не ти ли липсва адвокатстването? Като гледам как се измъкваш от повечето ми въпроси...

ЦЗЦ: Не ми липсва, защото аз и сега съм си адвокат.

К: Да бе, „адвокат на дявола”.

Гледам да го клъцна малко. Нещо много сериозно взе да става това интервю.

ЦЗЦ: Не, не ми липсва, Кембъл, и ще ти кажа защо. Преди бях адвокат на фирми, на хора... сега съм адвокат на общината.

Кметът по закон трябва да защитава интересите на хората от своята община... Даже един-два пъти се явих и в залата, да защита-

вам интересите на Общината... а и да не забравя миризмата на залата... атмосферата...

К: Кажи сега за връзката с другите кметове, виждам, че на всяко случване на нещо в Каварна има гости от другите общини. И то не само от България... Какъв е принципът на това роктурне в момента? „Сигнал", „Б.Т.Р.", Стенли и Кембъла – ок, но как са избрани градовете?

ЦЗЦ: Това са по-малки градове. Избрали сме населени места, където отдавна не е имало нищо... Където хората имат нужда от тая музика... Целта на турнето е да събудим заспалите души. Местата са избрани да зарадваме хората, това все пак са безплатни концерти...

К: За какво не остава време, ти работиш буквално по 24 часа. То е ясно, че не стига... Тоест, за какво съжаляваш, че не ти стига времето?

ЦЗЦ: Семейството на първо място... книгите... филмите.

К: Какво си чел последно?

ЦЗЦ: Паулу Коелю – „11 минути". Препрочетох и „Цар плъх", „12-те стола", „Задочните репортажи" на Георги Марков. Също и Димитър Шумналиев – „Шивачката на очи"...

К: Добре де, да те питам друго. Твърдото го тропваме по масата с това турне. Освен това се откри клуб „Хеви К'Метъл" в Каварна, а в същото време каниш чалга-оркестъра на Салиевич... Че и са ти приятели, как така?

ЦЗЦ: Е, слушам много различна музика... Рок, поп-рок, Жан-Мишел, че и техно... Обичам и Брегович, и Салиевич. Според мен това е етно балканска музика, а не оная, срещу която се борим. Това е музика, отваряща вратите...

К: Кажи нещо за твоя директен подход. Обикновено прескачаш излишното „как си, що си", атакуваш въпроса, питаш кой, как и какво, работата, която трябва да е свършена, не засягаш ли някого така?

ЦЗЦ: Важното е да се свърши работата. Не съм чак пък безпардонен. Едва ли от близките ми има човек, който да не е свикнал с това. Не вярвам, че има някаква драма...

К: Изпитваш удоволствие от работохолизма?

ЦЗЦ: Да. Задължително. Но освен работата трябва да умееш и да се веселиш. Да зареди батериите. Който умее да се весели, той умее и да работи. Който може да товари, задължително качество е да умее да се разтовари... За да натовари пак...

К: Кой беше първият ти брой на „Плейбой"?

ЦЗЦ: Оооо, беше отдавна, то тогава български нямаше...

К: Какво те привлече?

ЦЗЦ: Е, ти какво искаш един юноша бледен да го грабне - няма да е някой паметник, или компот, или компютър...

К: Сега четеш ли това списание? Намираш ли време?

ЦЗЦ: Нали знаеш, непрекъснато пътувам, винаги го чета. Има нови неща, закачливо е. Добре са уцелили ваксата, стилът е добър... Чета, къде ще ходя.

Накрая на интервюто и двамата се развикваме „Каляри - юнаци”. Отборът на „Калиакра” му е слабост, успя и мен да подпали... И не само мен.

И точно преди да тръгнем на турнето – прас – оставам минус 35 гигабайта на лаптопа. И барабан 5ко с мъжовете. И интервюто... Какво да се прави. По Достоевски.

Ето ви го интервюто с Цонко, написано наново. До буквичка същото. Какво има да го пудря, да го преиначавам.

Цонко е това, делови, директен, труден за приятелство. Много изисква това. И работа, и веселие. И отговорността да бъдеш неподправен. Иначе ще те усети...

ЗА НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ НА ОФИЦИАЛНОТО ОБЩУВАНЕ[1]

Доц. д-р Йовка Тишева
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Общуването, разбирано като обмен на информация, на опит, знания и идеи, протича в различни сфери чрез поредици от речеви актове, в които информацията се предава с вербални и/или невербални средства. Според средата, проблематиката и ситуацията се разграничават два основни типа общуване: официално и неофициално. Официалното общуване се реализира в публичните сфери и обслужва стопанската, административната, научната, медийната и някои прояви в художествената (естетическата) дейност. Този тип общуване се отличава със социална значимост на проблематиката за определена социална група или групи, а понякога и за цялото общество. В настоящия доклад обект на разглеждане е официалното устно общуване, което протича в делова среда, при изпълнение на определени професионални или служебни дейности, тоест деловото устно общуване. Писмените и устните прояви на информационен обмен в делова среда, от своя страна, са част от бизнес комуникацията: „...тотален обмен на формална и неформална, вербална и невербална информация, на чувства и усещания в процеса на организационната дейност, при който се гарантира изпълнението на основните функции на мениджмънта и редом с това – пълноценната изява на отделните членове на трудовата общност”[2].

Основната цел на настоящия доклад е свързана с очертаването на теоретичен подход за анализ на деловото общуване, който да е адекватен на комплексния характер на изследователския обект и чието прилагане да доведе до значими от лингвистична гледна точка резултати. Представянето на езиковите характеристики на устната комуникация в делова среда е част от работата по проекта „Изследване на модели и средства в различни речеви ситуации и сфери на

[1] В този доклад се представят анализи, които са част от дейностите по проекта „Изследване на модели и средства в различни речеви ситуации и сфери на общуването в съвременния български език“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, дог. № ДТК 02/ 11 от 16.12.2009 г. Изказвам благодарност на Фонда за подкрепата.

[2] Стойков, Л. Фирмена култура и комуникация. София: Стопанство, 1995, с. 99-100.

общуването в съвременния български език", финансиран от Фонд „Научни изследвания" на МОМН. Основната причина за включването на този тип публично общуване в научната проблематика на проекта беше свързана с факта, че в досегашните лингвистични проучвания на българския език деловата комуникация се разглежда най-вече като съвкупност от писмени делови текстове, а устната ѝ реализация се ограничава до правилата за следване на речевия бизнес етикет. Езикът на медиите, журналистическата реч, изказванията на политиците са сред добре проучените от лингвистите прояви на публично устно общуване. Въпреки съзнанието, че съвременната езикова ситуация е зависима от новото класово, съсловно и професионално разслоение на обществото, че разновидностите на националния език се реализират по различен начин в традиционните и в новите сфери, които обслужват[3], на практика речевата комуникация в стопанската, институционалната и научната сфера остават встрани от интереса на лингвистите. Езиковите стратегии, успешните комуникативни техники обаче задължително присъстват в анализите на организационната (корпоративната) комуникация, в публикациите в областта на мениджмънта, публичната администрация, връзките с обществеността и под.

Поради спецификите на устното общуване – на първо място, силната зависимост от факторите на речевата ситуация: време, място, комуникативна цел; при пряк контакт между участниците в общуването, употреба на невербални средства за предаване на информация – в изследването му не може механично да се пренесат методите и моделите, използвани за описание и анализ на писмената форма на езика. Първоначално изследванията на официалното устно общуване са ориентирани спрямо правилата за книжовно произношение, към нормите на правоговора. С борбата за висока езикова култура, заемаща важно място в работата на българските езиковеди от 70-те години на миналия век и до днес, се свързва идеята, че книжовният език като представителна обработена форма на българския език е средството, с което се реализира официалното общуване. В рамките на книжовния език се оформят две подсистеми: на писмената книжовна реч и на устната книжовна реч. Писменият книжовен език функционира чрез текстове, които представят неговите функционални стилове – научен, публицистичен, административен, разговорен и художествен стил. Устната книжовна реч съществува в два основни типа. В устни

[3] Вж. по въпроса например у Бояджиев, Т. Езиковата ситуация у нас в исторически и съвременен план и европейската езикова политика. Сп. „Български език", 2008, кн. 2, 3-17.

прояви с представителен характер, при които се спазват книжовните норми, се използва т.н. несъщинска книжовна разговорна реч, кодифицирана чрез правоговорните правила. Тези прояви най-често са предварително тематично, структурно и езиково обмислени и се реализират в стандартизирани ситуации под формата на лекция, реч, беседа и пр. Средство за неофициално, предварително неподготвено общуване е същинската книжовна разговорна реч[4].

Идеята, че всяка функционална сфера от извънезиковата действителност се свързва и със специфични езикови особености – ядрото на т.н. функционални стилове, се преосмисля с оглед на ситуациите на устно общуване. Езиковите средства, с които се оформят писмените текстове в различните функционални сфери, се различават от тези при устна комуникация в административната, стопанската или научната дейност. При публично устно общуване, с ресурсите на административния, научния и публицистичния стил се оформя официалната книжовна разговорна реч (наричана още официално-делово-разговорна реч)[5].

Може да се направи обобщението, че езиковите средства и в устната комуникация, подобно на писмената, се оценяват според степента, в която се прилагат кодификационните норми, най-вече правоговорните, но също така и граматичните и лексикалните книжовни норми. При устното общуване в различни сфери и ситуации се използват специфични езикови варианти, които са близки до съответния функционален стил, използван в писмената комуникация.

Стилът е концепт, приложим за езика на всички равнища, към цялостната знакова система, обслужваща вербалната комуникация, защото няма ситуация или сфера, които да не притежават отличителни езикови характеристики. Ако обаче разбирането за стилистични особености, за стилотворни фактори се основава на наличието или липсата на дадени езикови единици или структури в конкретен текст, тогава очевидно става дума за количествена, а не за критериална оценка. Подобни изводи значително разколебават възможността да се даде еднозначна дефиниция на понятието стил, а това води и до понижаване на надеждността при прилагането му в лингвистичните анализи. С разширяване на изследователската парадигма и излизане извън строго езиковите параметри идеята, че езикът съществува чрез

---

[4] Вж. напр. Попова, В. За разговорната реч и нейната норма. В: Проблеми на езиковата култура. Съст. П. Пашов и В. Станков. София: Наука и изкуство, 1980, 61-67.

[5] Вж. напр. Станева, Хр. Книжовно-разговорната реч и другите функционални стилове в СБКЕ. В: Проблеми на българската разговорна реч. Кн. 1. В. Търново, 1991, 30-37.

своите варианти, се обогатява с извеждането на регионални (териториални) и социални (групови или професионални) варианти. В определена ситуация, свързана със заниманията на участниците в общуването (професия, работна среда, интереси), се използват определени варианти в изговора, подбора на думи и на граматически средства. Отношенията между комуникантите също са причина за езикова вариативност. При наличие на социална дистанция (напр. между служител и работодател; студент и преподавател; дистанция по възраст) социално зависимият и социално доминиращият си служат с различни езикови средства. Определят се и т.н. варианти на статуса, отчитащи степента на официалност. В тази светлина езиковите варианти могат да се разглеждат като «формално определена, конвенционализирана групова употреба на езика, която зависи от извънезиковия контекст, в който се реализира"[6]. Дадена ситуация се свързва с определен езиков вариант; участниците в ситуацията осъзнават или са запознати с тази зависимост и се съобразяват с нея, за да реализират успешно комуникативните си цели.

Методологична система, в която лингвистичните анализите се обогатяват с включването на социални и прагматични фактори при оценка на устната комуникация, се оказва по-надеждна основа за представяне на комплексния характер на устната комуникация в различни сфери и ситуации. За анализите в рамките на представения проект се прилага теорията за езиковите регистри, тъй като тя отчита зависимостта и диференцираността на езиковите формации от социалните фактори на средата, степента на официалност, начина или формата на комуникацията, интерактивността, диалогичността и др.[7]

Езиковите регистри са езикови варианти, определени от социални фактори (професия, социална роля) или от комуникативната ситуация (тип аудитория, комуникативна цел, тема на комуникацията). Всеки регистър имат свои лексикални и граматични характеристики. Идеята за езиковите регистри датира от 60-те години на 20. век, но става особено популярна благодарение на изследванията на Халидей в областта на социолингвистиката и текстолингвистиката. Днес се е наложило едно по-тясно разбиране за езиковите регистри, сходно с това за професионалния говор (професиолект) – езикът на специалистите, занимаващи се с определена дейност, напр. езикът на научните работници, на анализаторите, на юристите и др. В езиковото обучение

---

[6] Crystal, D. Style – the varieties of English. In: A history of literature in the English language, 10. 1987, London: Sphere, 211.

[7] Вж. Biber, D. *Dimensions of register variation: A cross-linguistic comparison*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

регистрите се използват за определяне на степента на официалност на текста.

Регистрите могат да се пресичат с диалекти, професионални говори или жаргон. За разлика от диалектите, които също са езикови варианти, регистрите не се определят от характеристиките на лицата, които ги използват, напр. месторождение, местоживеене, пол, възраст, занимания, професия, а от ситуациите, в които се използват. Изборът на даден езиков регистър се свързва с факта, че всеки говорещ разполага със система от езикови варианти и може да избира измежду тях в при различни ситуации. Важен е начинът, по който се използват езиковите средства в конкретната ситуация, а не този, който ги използва.

При анализите на устното общуване се отчита фактът, че комуникацията може да протича със или без смяна на езиковия регистър. Смяната на регистъра е свързана, на първо място, със социалните роли на говорещите и институционализираността – напр. на работното място, при хоризонтална или вертикална комуникация; като част от административна структура; в академична среда; в обслужването – ролята на клиента и на обслужващите го и т.н.; с отношенията между участниците в комуникацията: близки, неутрални или официални; със или без социална дистанция; със социалните им характеристики. При анализа на устната комуникация може да се приложи скалата на регистрите, използвана за описание на устния английски език[8]:

- застинал (Frozen) – при произнасянето на части от писмени текстове, които не подлежат на промяна, напр. религиозни текстове;
- официален (Formal) – при еднопосочна комуникация, напр. при представяне, презентации, лекции и под;
- консултативен (Consultative) – при комуникативно взаимодействие и размяна на реплики между участниците, напр. между студент и преподавател, лекар и пациент, служител и клиент;
- всекидневен (Casual) – в приятелски кръг, между роднини;
- личен (Intimate) – в семейството или между много близки хора.

Тази класификация е вертикална, тъй като отчита степента, в която се реализират признаците официалност, интерактивност, подготвеност. Тя може да бъде обогатена и с класификация по хоризонталата, за да се покаже субкатегоризацията в степените от по-ниските равнища в резултат на принадлежност на говорещите към дадена група. Първите два регистъра се отличават с малко или никакви възможности за вариации на езиковите модели.

[8] Joos, M. *The Five Clocks*, New York: Harcourt, Brace and World, 1961.

Приложена към сферата на деловото общуване, тази класификация определя избора на езикови средства от официалния регистър, съчетани с елементи от консултативния регистър. Първоначалните наблюдения върху събрания в работата по проекта езиков корпус показват, че за реализирането на различните речеви актове в хода на деловата комуникация се обособяват специализирани езикови подсистеми в рамките на посочените регистри. Илюстрация на това представят маркерите за означаване на някои от етапите от делова среща, публична дискусия или дебат: откриване, начало на работата по дневния ред, приключване на тема, обобщение и преход към нова, приключване на дневния ред, планиране на нови дейности или срещи, благодарности към участниците, закриване:

- откриване: Добър ден! Добър ден на всички! Нека да започнем днешната ни среща...; Вече всички вече сме тук и можем да започнем;
- уводни думи: За нас е удоволствие / чест да приветстваме...; Радваме се да приветстваме сред нас...; Нека да приветстваме ...; За нас е особена чест да бъдем домакини на ...; Радвам(е) се, че приехте поканата за днешната ни среща;
- начало на деловата работа: Събрали сме се днес...; Тук сме, за да разгледаме/обсъдим...; Организирах(ме) тази среща, за да...;
- представяне на дневния ред: В писмото/поканата беше посочен и дневният ред. Получихте ли екземпляр от...? В този ред ли да обсъждаме въпросите?;
- преминаване към нова тема: Нека да/Да преминем към следващия въпрос от...; Има ли други мнения по този въпрос? Да приемем, че сме изчерпали този въпрос и можем да се насочим към...; Предлагам да продължим с дискусия по/обсъждане на/разглеждане на/коментар на...;
- приключване: Благодаря на всички за...; Надявам се, че днешната ни среща беше полезна за всички. Радвам(е) се, че успяхме да...; Искрено се надявам отново да имаме възможност да ... .

Използване на езикови средства от друг регистър, например смяната на неутралните официални поздрави с такива от всекидневния регистър (Здравейте вместо Добър ден), може да се обясни с желание за скъсяване на дистанцията. В доста случаи обаче смесването на регистрите и непоследователността в речевото поведение са резултат от неосъзнаване на социалната роля (изразяване на субективна оценка от страна на служителя/обслужващия към работодателя или клиента вместо неутрална информация), или от неточна оценка на ситуацията и събеседника.

ДЕЛОВИЯТ ЕЗИК – ОТ НОВОГОВОРА НА ОРУЕЛ ДО СТАНДАРТИТЕ НА БРЮКСЕЛ

Доц. д-р Анастасия Кондукторова
Икономически университет – Варна

Идеите на Джордж Оруел, че новите политически режими налагат нов език – „новоговор" имат своите проекции и в деловия език. Новоезикът е специфична система от утвърдени думи и изрази, които формално съответстват на идеологията и политиката и ги отразяват по различен начин. Според системата на т.нар. „новговор", изложена от Оруел в послеслова „Принципи на новоговор" към забележителната му творба „1984", „целта на новоговор е не само да осигури изразно средство за възгледите и начина на мислене, подхождащи на последователите на ангсоц, но и да направи невъзможен всякакъв друг начин на мислене … когато новоговор се възприеме веднъж завинаги, а староговорът се забрави, еретичните мисли – тоест мислите, които представляват отклонение от принципите на ангсоц – да станат буквално немислими, поне дотолкова, доколкото мислите зависят от думите"[1]. Новоезикът има две лица: едното е официалното и предназначението му е за широката публика. Второто, същинското лице, е в иносказателния смисъл, който то съдържа. В действителност всяко едно съобщение, изпращано чрез новоезика, е своеобразно закодирано послание, митичен език, представляващ действителност, съществуваща успоредно с реалната и който може да се разчита единствено от посветените.

Характеристиките на новоезика – манипулативност, бюрократичност, подмяна на информацията, прикриване на истината, насаждане на идеологии и митологеми, се свързват както с политическия дискурс, така и с езика на деловите документите, обслужващи до 1989 г. тоталитарната обществена система. Лингвистичната практика у нас показва, че един е деловият език на ранния социалистически период, различен е той през 60-те и 70-те години и доста „технологизиран" през късния му стадий, след средата на 70-те и през 80-те години, когато казионни думи и изрази удобно заместват местата на опразненото от съветските бюрократизми място.[2]

---

[1] Оруел, Дж. 1984. София, 1989, с. 288.
[2] Вж. Георгиев, Б. Новият казионен език // http://www.slovo.bg.

Обект на анализ е „новоговорът”, резултат от конвенционалното езиково поведение, в текстовете на съвременните делови документи. Употребата на този специфичен бюрократичен език, възприеман като израз на постмодерно мислене, днес широко навлиза в българската кореспонденция. Източник на ексцерпирания материал са справочно-информационни институциални документи, европейски директиви, циркулярни документи на европейските институции, лични документи – автобиографии и мотивационни писма от последните години.

Употребата на лишени от смисъл думи и изрази в деловите документи днес напомня тоталитарния казионен език, назоваван с понятията „бюрократичен жаргон”, „дървен език” (*langue de bois*[3]), „ксилоглосия” (*xyloglossie* от гр. *xylon*, „дърво” и *glossos*, „език” – отклоняване на реалността чрез думи). За назоваване на тежкия и труден за разбиране стил на администрацията в царска Русия е било използвано понятието „дубовый язык”. Старият „дървен език” днес не принадлежи само на политическото говорене. Той е навлязал и в деловия дискурс, където старите казионни конотации получават нови стойности. Бюрократичният жаргон е удобно средство в диалога с европейските институции. Според политиците използването му в публичното пространство е „полезно и дори има обучаващи функции – колкото подетайлно познаваш демократичния бюрократичен жаргон, толкова повече шансове имаш да те разберат съответстващо в Брюксел или Вашингтон”[4].

Навлизането на новоезика в съвременната делова кореспонденция е естествен резултат от развитието на деловия език заедно с развитието на обществения модел. Трансформациите в това отношение следват две насоки: конструиране на нов тип делови дискурс, ориентиран към новата социална реалност, и едновременно с това формиране на нов дискурсивен код, свързан с езикови стереотипи и шаблони, характерни за новия контекст.

Новоконструираният делови дискурс намира израз в следните езикови особености:

Опити за освобождаване от тоталитарната езикова обремененост чрез замяна на наименования на документи и реалии. Така на-

---

[3] Терминът е използван за пръв път от френската политоложка Франсоаз Том за назоваване на тоталитарния казионен език, характерен за страните от все още съществуващия тогава съветски блок. Вж. Thom, F. La Langue De Bois. Paris, 1987. Французите наричат „дървен” езика, с който „се говори, за да не се казва нищо”. Илюстрация за това е и френската поговорка „Порой от думи върху пустиня от мисли”.

[4] Вж. Георгиев, Б. Новият казионен език // http://www.slovo.bg.

пример названието *доклад* заменя в административната практика навлезлите от руската кореспонденция понятия „докладна записка”, „донесение” и „рапорт”. Макар и хаотично названията „молба” и „жалба” се заместват със „заявление” и „сигнал”[5] Подмяната се основава на възприеманите като обидни асоциации на семантиката им за речеви актовею несъвместими с правилата на консенсусната комуникация поради съществуващата неравнопоставеност на адресанта с адресата (администрацията). Лексикалната подмяна засяга и названията на някои реквизити от твърде остарялата вече „Унифицирана система за управленска документация (общоадминистративна документация) – БДС 6.04.1-85” напр. *емблема, предприятие, организация-изпращач, щемпел* и др., които намират съвременни еквиваленти.

В изследвания период се наблюдава своеобразен отказ от традиционните български стандарти за делова кореспонденция. Това засяга документалните системи преди всичко на частните институции и личната делова кореспонденция. Използването на нова европейска рамка за създаване на документи по утвърдени чужди практики, води до промени на езиковия модел и свързаните с него реквизити. Анализът на документите показва промяна в стереотипите и комуникационната делова култура на кореспондентите, търсенето на по-гъвкави рамки на общуване, адекватни на новите социални нагласи. Адаптирайки се към промяната българите бързо възприемат в кореспонденцията си и предлаганите от европейските институции готови модели. Например наложилият се в последното десетилетие и у нас Общ европейски формат за автобиография (CV), създаден през 2002 г. с „Препоръка на Европейската комисия за единната рамка за прозрачност на квалификациите и компетенциите” (2002/236/ЕС), замени традиционната наративна автобиография. От няколко години в българската кореспонденция са познати и europass документите, въведени с Решение на Европейския парламент и на Съвета на Европа от декември 2004 г. Те включват автобиография – CV, езиков паспорт, europass мобилност, приложение към сертификат и приложение към диплома. Практиката показва, че влиянията не засягат само композиционната матрица на документите, но налагат и нови форми на езиково поведение, удобни за деконструиране на тоталитарния делови дискурс. Ед-

[5] Така например през 2008 г. по предложение на тогавашния ресорен министър на държавната администрация и административната реформа Николай Василев се внася за разглеждане законопроект за уеднаквяване на понятията в административната дейност, където се предлага отхвърляне от употреба в практика на администрацията на понятията „молба” и „жалба”.

новременно с това промяната носи своите рискове и обратни ефекти, като засяга лексикалното ниво на езика и води до възпроизвеждането на нови клишета, върху руините на митологемите.

Характерен за новия делови дискурс е процесът на десемантизация на често употребявани фразеологични съчетания. Според Оруел специалната функция на речника на Океания е „не толкова да се изразяват значенията, колкото да се разрушават." Думите могат да бъдат разрушени, като се разшири техният смисъл до такава степен, че да се изгубят старите, по-специфични и по-определени термини и значения.[6] Показателни примери за десемантизация са например изобилстващите в обявите за работа и в мотивационните писма стереотипни словосъчетания, съдържащи ярко изразен оценъчен компонент – прилагателно име, което допълва и разширява семантичното поле на понятието към което се отнася. В политическия дискурс се определят като шлагворти – думи и изрази с липсваща конкретност, неопределено съдържание и честа употреба, създадени с определена емотивна цел.[7] Свързват се с широк обхват позитивни емоции с прагматическо съдържание, чиято илокутивна цел е заложено въздействие, което документът е възможно да упражни върху адресата. Например*: изключителни (високи) стандарти за качество, отлично (атрактивно, адекватно, конкурентно) възнаграждение, усърдна (всеотдайна) работа, привлекателно заплащане* и пр. В текста на анализираните 50 обяви за работа от информационния сайт karieri.bg образът на съвременната организация се конструира с еднакви стереотипи: *лидерска позиция, висока (много добра) репутация, постоянно развиваща се компания, водеща компания, просперираща фирма, ковачница на кадри, голяма и стабилна компания, млад екип от професионалисти, млад и динамичен екип , динамичен и развиващ се екип, динамична и мотивирана работна среда, интензивна и взискателна работна среда*. Клишетата моделират и социалния образ на адресантите на мотивационните писма: *динамична (енергична, амбициозна, харизматична, креативна) личност* с *високи (отлични, изключителни) комуникативни умения, доказан професионален опит, изключителна предприемчивост, несъмнени предимства, аналитично и творческо мислене* и пр.

Подобни мисловни рамки и съответно стереотипи в документите пораждат и новите митове и свързаните с тях нови идеологеми –

---

[6] Вж. Оруел.Дж. 1984. София, 1989.

[7] Вж. Йорданова, Л. Комунизмът и българите //http: decommunization.files.wordpress.com.

например: *европейски път, европейско бъдеще, европейски модел европейски диалог, европейски стандарти, европейски формат,* напомнящи митологеми от тоталитарния дискурс – *социалистически път, светло бъдеще, комунистическо бъдеще, съветски модел* и пр.

Предпочитан инструментариум за манипулативно въздействие в деловия език са евфемизмите. „Доброто говорене" чрез завоалиране на значението с идеологическа цел, познато от тоталитарната кореспонденция, в съвременните документи се свързва с различни интенции на адресанта – забрана на думи,[8] израз на определени социални оценки, политически и етични причини, фирмена политика, и др.

Тук можем да споменем евфемизирането в документите на названията на професии, загубили обществен престиж, напр. *санитар – здравен асистент, фелдшер, работещ в „Спешна помощ" – парамедик, чистач – работник по чистотата, чистачка – хигиенистка, секретарка – офис сътрудник, прислужничка – помощничка в домакинството* и пр.

В много от документите с евфемизми се избягва назоваването негативни обществени явления или се прикриват истинските намерения, напр. *корупционни практики – измами, фирмата преживява труден момент – фирмата е поставена пред предизвикателства, адаптират се разходите за труд – намаляване на заплатите, предлагане мотивиращо възнаграждение, обвързано с крайните резултати – не се предлага твърда заплата, зона за трудно завръщане – необитаем район, град със западащи функции – икономически изостанал град, кредитно събитие – фалит, финансиране при по привлекателни условия, адаптиране на разходите за труд, планове за подобряване на разходите, план за реинженеринг, прекратяване на трудовото правоотношение – съкращаване на служители и пр.*

Ярък пример е евфемизирането в европейски документи чрез топоними с определени конотации, напр. *Могилино – бюрократичен садизъм спрямо малолетни, Бисер – евфемизъм на административно безсилие, Цанков камък – израз на неоправдано изразходване на средства.*

---

[8] Напр. през 1972 година в САЩ с циркулярно писмо до официалните учреждения се нарежда да се изключи от документите думата „бедност" и да се замени с „хора с ниски доходи", а вместо думата „гето" да се използва „вътрешен град". Подобна забрана на думата „джудже", която се заменя в САЩ с *vertical challenged* „човек с вертикални проблеми"описва и В. Буковски (вж. Буковски, В. Нова утопична идеология.//Факел. Алманах, 2010, с.360.)

Спазването на принципите за положително езиково действие в съвременната корпоративна кореспонденция и изискванията на деловия речеви етикет са една от причините за създаването на празни заключителни формули, приложими за всяко едно служебно писмо. Вместо да репрезентират толерантност, вежлив тон и добронамереност на деловите послания, така както това се постига с комплиментите в дипломатическата кореспонденция, те са лишени от смисъл и се превръщат в бюрократични шаблони. Такава практика съществува в повечето фирми, чиито корпоративни правила за кореспонденция налагат задължителна употреба на трафаретни изрази в тамплейтите за бизнес писмо и други служебни документи. Пример за това са следните заключителни фрази, използвани в писма на фирма до нейни клиенти:

„ …цели да предложи на своите потребители конкурентни и надеждни услуги и ще продължава да работи за удовлетворяване на високите изисквания на своите клиенти";

„Надяваме се, че настоящият отговор внесе яснота по поставените въпроси и Ви уверяваме, че коректното и образцово обслужване е приоритетна задача на нашата фирма";

„Уверяваме Ви, че фирмата е готова да съдейства за запазване на коректните партньорски отношения в бъдеще";

„Бихме искали да Ви уверим, че компанията работи ангажирано и отговорно за подобряване обслужването на своите клиенти".

Анализът на съвременната езикова ситуация показва трайното навлизане на нови клишета в деловите документи. Безспорно старите казионни конотации на дървения език са намерили превъплъщение в деловите стереотипи на съвременната европейска кореспонденция. Дали смяната на шаблоните ще доведе до нова Оруелова епоха зависи от разумната езикова политика и въвеждането на актуализирани български единни правила за създаване на делови документи.

ИГРА С КОНЦЕПТАМИ СОВРЕМЕННОСТИ (КОНЦЕПТ „НЕФТЬ” В „МАКЕДОНСКОЙ КРИТИКЕ ФРАНЦУЗСКОЙ МЫСЛИ” В. ПЕЛЕВИНА)

Доц. д-р Наталья Черняева

Икономически университет – Варна

В рамках данного исследования значимыми для нас явились следующие характеристики повести Виктора Пелевина как постмодернистского текста.

1. Равнопоставленность всех присутствующих в тексте дискурсов, их деконструкция и игровые трансформации приводят к преобразованию узуальных языковых концептов в индивидуально-авторские, часто гибридного или гибридно-цитатного характера.
2. В резултате деирархизации дискурсов и размывания границ между ними наблюдается движение в сторону отказа от семантико-структурной доминанты художественного знака (который у В. Пелевина так полностью и не реализуется).
3. В повести наряду с миметическим началом (экономические реалии „смутного времени” в России 1990-х годов: появление нефтяных магнатов и криминального капитала) присутствует „вторичная” интертекстуальная реальность.
4. Сильное антимиметическое начало в повести проявляется в ее высокой интертекстуальности. „Македонская критика французской мысли” представляет собой гипертекст, т.е. пародийно-ироническую префигурацию гипотекстов, каковыми выступают главным образом философские труды теоретиков французского постмодерна, в первую очередь Ж. Бодрийяра („Символический обмен и смерть”), а также работы М. Фуко („Надзирать и наказывать”), „Ж.Батайя („История Жиля де Рэ”), Ж. Дериды и пр., к которым присоединяется посредством теории Ж.Бодрийяра и политическая экономия К. Маркса.
5. Текст строится на принципе панлудизма (всеохватной игры), в которую вовлекаются элементы зачастую традиционно несовместимых дискурсов, взаимодействующих в карнавальном гротескно-пародийном режиме.

В „Македонской критике французской мысли” выделяются следующие дискурсы, субдискурсы и их концепты (имена которых представлены данными ниже словесными единицами текста):

экономический дискурс и его субдискурсы (например, теоретико-экономический, бизнес-дискурс, экономико-правовой), а также связанные с ними **геологический и производственно-технологический дискурсы** и их прагматические концепты, такие, как, например, ‘фирма’, ‘бизнес-схема’ ‘вывоз капитала’, ,‘олигарх’, ‘деньги’, ‘денежные потоки’,‘доллары’, ‘евро’, ‘продукты труда’,‘труд’, ‘нефть’,‘добывать нефть’ ‘коэффициент, отражающий среднее содержание серы в (нефтяной – Н.Ч.) смеси’ (‘серный фактор’), ‘бренд’, ‘сера’, ‘труба’ (нефтяная), окказионализм ‘человеконефть’, ‘роботы’,‘рельсы’;

философский дискурс (в том числе структуралистский, постмодернистский и фрейдистский), представленный такими концептами, как ‘любомудрие’,‘современные философы’, ‘символический обмен’, ‘эдипов комплекс’, ‘симулякр’, ‘деконструкция’, ‘метафизический опыт’, окказионализм ‘концептуальное языкоблудие’, антропонимическими концептами, принадлежащими к полю философии, этнологии и филологии – ‘де Соссюр’, ‘Жак Деррида’, ‘Жан Бодрияр’(в орфографии В. Пелевина), ‘Ролан Барт’, ‘Зизи Мердашвили’ (травестийное от Зураб Мамардашвили), ‘Мишель Фуко’, ‘Жак Лакан’,‘Марсель Мосс’ и пр.;

экзистенциальный, в первую очередь **танатологический** субдискурс с ключевыми концептами ‘смерть’, ‘страдание’, ‘инфернальная энергия’,‘послесмертие’(ср. ‘послежитие’ у Бодрийяра), а также ‘жизнь’, ‘жизненная сила’ и т.д.;

религиозный дискурс с ядерным концептом индуизма и буддизма - ‘карма’ и его авторской травестией ‘эпоха первоначального накопления кармы’; ‘душа’, ‘дух’, религиозно-обрядовый субдискурс – ‘симпатическая магия’, гибридный авторский концепт ‘оккультно-инженерный проект’;

криминальный дискурс, связанный главным образом с борьбой за обладание нефтяными богатствами России в „лихие” 1990-е годы, актуализированный в таких концептах, как ‘стрельба по-македонски’, ‘преступление’,‘легендарный киллер Александр Солоник по прозвищу Шура Македонский’, ‘снайпер’, ‘разборка’, ‘Интерпол’, ‘международная банда цыган-конокрадов’,‘казанская урла’ (банда), ‘бритоголовые братки’;

дискурс пытки и наказания – ‘ремни’, ‘пленник’, ‘удар’, ‘розги’, ‘Джек-Потрошитель’, ‘Жиль де Рец’, авторский гибридный концепт ‘пыточный цех’;

дискурс психо- и сексопатологии – ‘душевная болезнь’, ‘шизофреническая реакция’, ‘эксгибиционизм’, ,‘гомосексуализм и пр.’

На втором плане находятся концептосферы военного, исторического, идеолого-политического, кулинарно-алкогольного дискурса, дискурса массовой культуры, высшей моды и пр. Обращает на себя внимание высокий удельный вес прагматических концептов, относящихся к конвенционально удаленным дискурсам (экономики и бизнеса, с одной стороны, философии и религии, – с другой). Вторую группу образуют связанные с асоциальным (девиантным) поведением дискурсы, граница между которыми зачастую размыта. Впрочем, наложение концептуальных полей наблюдается не только в близкородственных дискурсах. Совмещение несовместимого приводит к созданию гибридных травестийных и гротескно-пародийных концептов.

Весьма показательна в этом отношении художественная актуализация ‘нефти’ у В. Пелевина, подтверждающая наблюдения о превращении ее из чисто прагматического концепта в „культопорождающую метафору”.[1] Доказательством этого являются новейшие лингвокультурные метафоры, сферы-доноры которых – финансовая (*нефтедоллары*), физиологическая (*нефть – это кровь промышленности, нефть – это кровь земли*) и медицинская (*нефтяная игла может дать мощный лечебный эффект, от глубокого кризиса Россию спасла нефтяная игла*), наркотическая (*нефтяная игла, сесть/подсесть на нефтяную иглу/сидеть на нефтяной игле, слезть с нефтяной иглы, присосаться к нефтяной трубе*), геолого-минеральная (*черное золото* – прежняя метафора каменного угля), алиментарная (*нефтяная труба – это дармовой кусок хлеба, кого кормит нефтяная труба* – о краже нефти), военно-криминальная (*нефтяные войны, нефтяные разборки, нефтяной боец*), музыкальная (*нефтяная труба зовет*) и пр. В образном слое ‘нефти’ как лингвокультурного концепта выделяются универсальные оппозиции-сверхконцепты ‘жизнь’ – ‘смерть’, ‘добро’ – ‘зло’, ‘богатство’ – ‘бедность’ и их варианты – ‘болезнь’, ‘кража’, ‘лекарство’, ‘война’, ‘зависимость’, а также ‘лень’,‘призыв’ (к подвигу). ‘Нефть’ актуализируется как ху-

[1] Rileva, Anna. Нефть – метафора культуры. http://www.cultural research.ru/concepts-m/74-neft

дожественная метафора как в литературе, так и других видах современного российского и зарубежного искусства. [2]

Сохраняя понятийное ядро прагмаконцепта ‘нефть’, В. Пелевин расширяет его за счет научных и технологических данных, становящихся базой для развертывания новых, индивидуально-авторских значений как понятийного, так и образного, ассоциативного и оценочного характера. Так, в тексте представлена не классическая теория неорганического происхождения нефти, а гипотеза о биогенном ее генезисе из останков планктона, водорослей и живых организмов, главным образом, динозавров. Прозрев эту тайну, сын нефтяного олигарха маленький Кика Нафиков спросил своего отца: “Папа, а сколько динозавров съедает в час наша машина?”[3] Динозавры появляются и в серии „жутковатых рисунков” мальчика: „всем этим машинам, даже самолетам, Кика подрисовал рот, в который маршировали шеренги крохотных динозавров, похожих на черных общипанных кур”[4]. Таким образом, дополнительное развертывание в ‘нефти’ получают субконцепты ‘жизнь’ – ‘смерть’, она обогащается субконцептами ‘органическое’ – ‘неорганическое’, ‘плоть’ – ‘кровь’, семами „накопление” и „преобразование”, коннотациями вампиризма и концептуализируется как поглощаемая машинной цивилизацией кровь живых существ. Из этой метафоры в дальнейшем развивается авторский метафорический концепт ‘человеконефть’. В повести не только затверждается, но и получает дальнейшее развитие присущая современному состоянию общекультурного концепта и связанная со смертью семантика наказания и криминала, дополняемая онтологическим и идеологическим аспектом: в ответ на вопрос Кики о том, „куда деваются люди после смерти”, отец прибегает к советской идеологеме „после смерти советский человек живет в плодах своих дел”.[5] Данная идеологема деметафоризируется в рисунках юного Кики, а затем в его практике „вывоза капитала” путем применения инквизиторских методов „симпатической магии”. Теоретическим предисловием к последней служит изучение Кикой постмодернистской философии в Сорбонне, в особенности труда Жана Бодрийяра „Символический обмен и смерть”.

---

[2] См. примеры у Anna Rileva: фильм „Нефть” американского режиссера Пола Томаса, романы; М.Юденич „Нефть”, А. Иличевского „Мистер Нефть, друг”, „Священная книга оборотня” В.; Пелевина, поэма А.Парщикова „Нефть”, рок-музыка („Когда

[3] Пелевин, Виктор, Македонская критика французской мысли, Москва, ЭКСМО, 2009, с. 18.

[4] Пелевин, Виктор, Цит.соч., с. 20.

[5] Там же, с. 19.

Ключевой для Кики становится фраза философа о „работнике, умершем в капитале". По мнению Кики, после смерти человека от него остается вложенная в труд его жизненная сила, которую он кодирует через метафору „человеконефть".

Кроме указанных сфер-доноров в формировании танатосемантики 'нефти' активно участвует репрессивно-экономический дискурс сталинской эпохи. В повести эксплицируются исторические данные о том, что еще в 1930-х годах на нефтяных месторождениях Сибири использовался каторжный труд узников ГУЛАГа. Последние концептуализируются как современные динозавры, т.е. как человеческий субстрат нефти. Таким образом, в индивидуально-авторском концепте актуализируются и подвергаются дальнейшим образным трансформациям и оценке периферийные для прагматического концепта значения жизни и смерти, органического и неорганического и их перехода из одного в другое. Нефть кодируется уже не в производственно-технологическом, экономическом и реликтово-анималистском (динозавры), а прежде всего в антропологическом и физиолого-мистическом и онтологическом кодах.

Следующим источником художественной актуализации 'нефти', являются ее химические характеристики. Из них при деконструкции лингвокультурного знака маркируется только сера. Низким процентом ее содержания обладает самая высококачественная и дорогая легкая нефть – техасская WTS, североморская Brent и др., упомянутые в тексте, а также западно-сибирская нефть. Высокий процент содержания серы в нефти характерен для так называемой тяжелой нефти, менее качественной и более дешевой, к которой принадлежат, например, татарская нефть (нефтяной магнат Нафиков – татарин) и продаваемая Россией смесь Urals, а также иракская нефть Kirkuk. Все эти химико-технологические данные имеются в тексте. В повести взаимозаменимость высокосернистой нефти Urals и Kirkuk приобретает „жуткий и многозначительный символизм" (В. Пелевин): оба сорта нефти имеют один и тот же инфернальный „серный фактор" (см. ниже), в образовании которого сыграли большую роль Сталин и Саддам Хуссейн. Таким образом, в авторском концепте 'нефть' сохраняется характерная для лингвокультурного концепта семантика власти с присущими ей в современном российском сознании значениями авторитарности, жестокости, коррумпированности, бесконтрольности, и пр.[6] У В. Пелевина они приобретают инфернальный характер.

---

[6] Беляков, В., О некоторых содержательных признаках концепта 'власть'. – В: МАПРЯЛ 2006; Девятый международный симпозиум. Доклады и сообщения, Велико-Тырново, 2006.

В повести В. Пелевина сера концептуализируется в соответствии с христианской символикой и прочно связана с адом и Дьяволом, символизируя виновность и наказание:[7] „И пролил Господь на Содом и Гоморру дождем серу и огонь от Господа с неба” (Быт. 19:24). Библейский мотив огненно-серного дождя-наказания вербализируется сначала через код высшей моды, а затем – денежно-инфернальный код: „Кика действительно приступил к осуществлению своего зловещего плана сразу после того, как посетил показ коллекции модельера Джона Галионо, где на подиум падал дождь из лепестков золотой фольги. Этот золотой дождь, к образу которого он возвращался несколько раз, стал для него окончательной метафорой человеконефти – жизненной силы мертвых, воплотившейся в деньгах”.[8] ‘Серный фактор’ интепретируется не как процент содержания серы в нефти, а как доля адской, „грязной энергии, энергии страдания человеческих душ”, вложивших свой труд в добычу нефти. В силу своей инфернальности ‘Серный фактор’, по мнению Кики, угрожает „хрупкой и утонченной западной цивилизации”, потому он изобретает “пыточный цех”, чтобы перекачивать добываемую из французов путем пыток символическую нефть („человеконефть”) обратно в Россию и создать баланс энергии смерти между ней и Европой. Благодаря ‘Серному фактору’ ‘нефть’ приобретает присущую ему виртуальность (см. слова автора о том, что „человеконефть” – это „виртуальный аналог денег”). Отметим, что онимизация „серного фактора” у В. Пелевина позволяет отнести этот окказиональный концепт к мифологическому полю высших сущностей и существ, в данном случае – инфернальной природы (ср. Дьявол).

В „Македонской критике французской мысли” актуализирована универсальная лингвокультурная метафора „нефть – это кровь земли” и производная от нее, более поздняя – „нефть – это кровь промышленности”. Они эксплицируются и в согласии с их общекультурным современным значением (как система жизнеобеспечения цивилизации), и неконвенционально: на рисунке маленького Кики был изображен „некто зловещего вида, похожий не то на Синюю Бороду, не то на Карабаса-Барабаса”, который „держит над запрокинутым лицом круглый сосуд с контурами материков, из которого в рот льется тонкая черная струйка. Снизу разноцветными шатающимися буквами было написано: „Папа пьет кровь земли”.[9] В данном случае концеп-

---

[7] См. богословский и предметный указатель в кн.: Ключ к пониманию Св. Писания, Bruxelles, 1982, с. 605.

[8] Пелевин, Виктор, Цит. Соч., с. 33.

[9] Пелевин, Виктор, Цит.соч., с. 18.

туализация осуществляется через деметафоризацию конвенциональной метафоры и введение вампирского кода[10] как одного из кодов сферы инфернального. Добавим, что возникновение антропологической метафоры „нефть – это кровь земли” зиждется, по всей вероятности, не только на красноватом оттенке некоторых сортов нефти, но и на архетипическом изоморфизме земли и человеческого тела. Отсюда проистекает и подобие архаического обряда помазания кровью и современного ритуала посвящения в нефтяники, сопровождающегося обмазыванием нефтью молодого нефтяника.[11]

В трансформацию прагмаконцепта ‘нефть’ включается и алкогольный код. Так, технологический процесс получения нефтяной смеси описывается как приготовление коктейля из виски: „Если полстакана „Red Label” смешать с полстаканом „Black Label”, – пишет Нафиков, – получившееся виски будет лучше первого, но хуже второго. С нефтью то же самое.”[12] Бесспорным интертекстом послужило знаменитое описание рецептов коктейлей, приготовленных из суррогатов и технических жидкостей в повести Вен.Ерофеева „Москва – Петушки”(глава „Электроугли – 43-й километр”).

Таким образом, гибридный и гротескный художественный концепт ‘нефть’ в повести В. Пелевина включает в себя такие значения, как смерть =/= жизнь, жестокость, насилие, пытка, кровь, страдание, рабский труд, инфернальность, вампиризм, виртуальность, деньги, богатство =/= бедность, напиток (в том числе алкогольный), гламур и пр. Дополнительного исследования заслуживают сценарий, фреймы и слоты, участвующие в структурировании концептуального поля нефти и уточняющие полученные данные о характере ее индивидуально-авторской актуализации у В. Пелевина.

---

[10] Пример полной экспликации данного кода – роман В. Пелевина „Empire „V”.

[11] Пелевин, Виктор, Цит.соч., с.25

[12] На это обратила внимание Anna Rileva в цитируемой выше статье.

ЖЕНСКОСТ И МЪЖКОСТ: КОМУНИКАТИВНИ СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ НА ПОВЕДЕНИЕ

Гл. ас. д-р Ася Асенова
Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Един субект е винаги полово маркиран, а поведението и характеристиките на даден индивид като мъжествен или женствен са предварително зададени с определена стойност. Двата типа поведение, определяни като мъжко и женско, са исторически, културно и социално обусловени. А значенията мъжественост или женственост, изразявани от съответния мъжки или женски род, са тясно свързани и с конкретните тела, в които са вписани. Защото именно тялото се явява носителят на значението на мъжкия и женския род – там се крият обичайните, общоприетите и утвърдени в обществото начини на държание и етикет на поведение в различни сфери на общуване. Посредством джендър анализ, в т.ч. на вербални и невербални сигнали, е направен опит за типологизиране на концептите и вариациите на женскостта и мъжкостта в съвременния свят. На база на наблюдения върху телевизионни предавания, медийни и реални изяви, са изведени женски и мъжки стратегии и модели на поведение, като е анализирана връзката между език – тяло – власт.

Социалният ред налага норми, които освен че отреждат определени позиции на жените в публичното пространство, ги учат и как да се държат със своите собствени тела в различните им последователни житейски етапи и състояния – малко момиченце, госпожица, съпруга, майка и пр. Усвояването на тези правила както чрез неусетно подражаване, така и чрез послушание им показва как да връзват колана си, косите си, какви дрехи им подхождат, как да се движат и държат определена част от тялото си, когато вървят, когато са в седнало положение или когато са изправени, кога да показват лицето си изцяло, кога да отправят поглед, какво, как и кога да говорят. Бурдийо счита, че усвояването на всички набелязани, типично женски практики, е изключително действащо, тъй като се осъществява най-вече мълчаливо. Всеки един от двата пола е продукт на теоретична и практическа работа на диакритично построение, необходима за произвеждането му като социално различено тяло от противоположния пол. Т.е. отново боравим с опозицията мъжествен, следователно не-женски хабитус, женски, следователно не-мъжки хабитус.

Илюстрация на тези положения може да се види много ясно в рекламата. Жената изцяло е идентифицирана с патриархалните стереотипи за женскост, и то в техните крайности – 1) еротичната съблазнителка – образи на красиви, блестящи и привлекателни жени; 2) безгрешна майка-мадона – безполова грижовна съпруга; 3) деловата дама, сериозната и амбициозна жена; 4) гротескните, окарикатурени образи. Мъжът също може да бъде грозен и смешен, но само когато е оприличен на жена. Публичните образи на здрави и силни мъже, които винаги знаят какво искат е абсолютен аналог на жената-изкусителка. Безспорно е присъствието на джендър стереотипи, които управляват поведението на мъжете и жените, и трябва да бъдат възпроизведени с различни стратегии на визуална и вербална комуникация. Изключително добре могат да бъдат проследени в сериала „Сексът и градът“, който представя живота на четири млади дами, с различен темперамент, хоби и занимания. С леки нюанси на различие всъщност отново могат да се открият същите образи – 1) нежната и изтънчена, бъдещата майка-мадона, 2) агресивната съблазнителка, „по мъжки“, 3) деловата жена и майка, с неидеални форми и 4) романтичката, търсеща идеалния мъж, докато разсъждава върху отношенията между двойките. Именно последната фигурира и във всички женски списания – налагаща модела на „и жените знаят какво искат“, но по-скоро в посока на *какво трябва* и *какво мъжете искат* в отговор на *мъжете знаят защо* и, разбира се, *винаги знаят какво искат*.

Езикът е репрезентация на представата за света и родът не може да бъде разглеждан изолирано нито от пола и езика, нито от категории като раса, класа и пр. Идеята за езика като проява на властови отношения не борави само с опозицията мъже/жени, а проблематизира изобщо ситуациите около доминацията в речевото общуване. Целта на говорещия не е само да бъде разбран. Езиковите знаци са също и знаци на авторитарност. Те имат предназначение да звучат по един или друг начин. Този, който има думата, който има монопола да сътворява думи, налага напълно преценката на своя въпрос и своите интереси, много повече, отколкото този, който ги понася върху себе си. Различни властови форми се съдържат и в играта на речевото общуване. Дискурсът, който произвеждаме, е произтичащ от компетентността на говорещия и от начина, по който той организира своя дискурс. От съществено значение са социалните възможности, осигуряващи възможността за наличието на дадена комуникация. От тези позиции лингвистичната ситуация се оказва не собствено лингвистична, а в отношение с всички въпроси, които си задава социолингвистиката.

Кой говори с авторитет? Кои са социалните възможности дали възможност за съществуването на една комуникативна ситуация? Кои именно са участниците в нея?

Жените в политиката, а също така и във всяка една делова сфера в областта на бизнес, наука, образование и пр. се разделят условно на два вида – абсолютно прилагащи мъжкия модел на поведение, или обратно – такива, които акцентират на женствеността си. Или, в контекста на стереотипното мислене – красиви или умни. Разбира се, това разделение е съвсем условно и отмиращо, а междинният вариант на гъвкавост и уместно включване на различни модели на поведение се доказва като успешно в годините.

Проблемът за властовите отношения се оказва изключително интересен за изследователите. Някои дискурсни теории разграничават два основни семиотични кода: на говорещите (принадлежащи към социалните върхове) и на немите (принадлежащи към социалната периферия). Д. Спендер разглежда манталитетните и речеви разлики между мъжете и жените в светлината на политическото и символно господство на мъжете в историята: мъжът е създал езика и чрез него поддържа и до днес патриархалното си господство.

Спендър достига и до убеждението, че жените имат по-старателен нормативен изказ, а жаргонът и словесната агресивност посочва като чисто мъжки явления. И жените като по-низши, ще бъдат и по-прецизни и отговорни в своя изказ, по-често използват изрази за съмнение от типа може би, като че ли, не смяташ ли, а също и евфемистични и любезни изрази, емоционални преувеличения. Изброените лексикални аспекти, съпътстващи женската реч, чудесно се вписват в идеята за колебливостта, несигурността и емоционалността, определяни многократно като собствено женски характеристики.

Е.Арднер открива пристрастия при определянето на правилата за кодифицирането на знанията в антропологията в полза на мъжете и за сметка на жените. Господстващи в патриархалното общество са мъжете, те са и говорещите, а достъпът на подчинените жени до символния ред е ограничен, затова те са и неми. Според П. Воденичаров освен господстващи (говорещи) и подчинени (неми) в обществото съществуват и стремящите се към властта (проговарящи).

Значително увеличеният брой изследвания през последните години, занимаващи се с родовообусловеното речево поведение, демонстрират наистина съществуващите разлики в езиково отношение между мъжете и жените. Повечето от тях са в подкрепа на твърдението, че мъжкото говорене е ориентирано предимно към властовите взаи-

модействия, произлизащи, докато женското се базира на солидарността, възникваща в тяхното общуване. Това означава, че жените проявят тенденция да се съревновават по-малко в процеса на разговор. Това дава отражение на по-често използваните от мъжете вие-форми, използване на фамилни имена и титли и склонност към мълчаливост. Женският глас се фокусира върху тривиалното, фриволното, несериозното и налага личната емоционалност. Докато мъжкото говорене кодира здравото, сигурното и трябва да се възприеме от жените, ако те искат да постигнат някакво равенство с мъжете. По този начин на по-нискостоящите групи в обществото се приписват всички недостатъци, включително и от езикова гледна точка. Мъжкият стил се определя като твърд, силен, стегнат, ясен, мощен, деятелен, а женският е слаб, неясен, колеблив и пр.

За други учени основното в различията се свежда до въпроса, кой държи властта – това е рамката на доминирането. Но това довежда до излишни крайности, тъй като се работи с една монолитна концепция за властова позиция на мъжете. Приемането на мъжкото говорене като по-престижно довежда и до тенденция именно то да се възприема като еталон от жените в ситуации, където постигането и демонстрирането на власт се осъществява чрез говоренето. Става въпрос за сфери като журналистика, политика, наука, бизнес. Обществото по всякакъв начин насърчава жените да усвояват женски стереотипи на говорене, както и на поведение. Това е и причината те да говорят тривиално, неефективно (женски глупости, бабини деветини), но това и ги привързва към безвластната позиция, която им е отредена. Типична стратегия на немите групи е да потискат собствените си значения и да се държат според очакванията на говорещите, като поддържат техните модели. Често невъзможността на отговорят на чуждите стандарти се възприема от тях като личен провал. Понякога дори съзнателно замаскират своите значения и поддържат фалшивите значения на доминиращия дискурс.

Особено видим в медиите е начинът, по който жените получават одобрение, ако говорят по женски, но това говорене, макар и в отделни случаи да им носи полза в личен план, в публичната сфера е недостатък. Съответно, когато жените са в сферата на междуличностното общуване – домашната сфера, която в стереотипните схващания се счита за женска, – те са ефективни в общуването. В публичната сфера, която се счита за мъжка, те се оказват в неблагоприятна позиция.

Според Бурдийо всички комуникативни отношения са и властови отношения. Думите се използват, за да изграждат социалния свят.

Принципът на езиковата власт няма как да не съдържа в себе си и съучастие. И ако на жените биват приписвани едни или други качества, то това се дължи и на тях самите. Те мълчаливо поддържат определени модели на държание, много често и абсолютно несъзнавани от тях. Затова и женското поведение бива санкционирано на всички нива – в конкретния случай на езиково и телесно поведение. Защото говорейки, те присъстват и със своите тела, отново подчинени на някакви стереотипи. А всичко това се корени в социалната среда и стереотипните норми и представи, които битуват в нея. Социализацията се стреми да наложи граници и да покаже основните принципи на изкуството да се живее по женски. По този начин доброто държание е фиксирано в научаването как да се говори, какво да се говори, какво да се премълчи и скрие, как да се облича, как да държи своето собствено тяло в социалното пространство. Според различни житейски етапи на жените се предписва определено поведение, което се крепи на основни забрани и предписания за тяхното телесно и езиково поведение. Създаването на женски навици и женствено поведение означава дисциплинирането на цялостното индивидуално поведение. Това на практика означава контрол върху всичко онова, което ще кажеш и покажеш. Засегнатите фактори обуславят както телесното, така и комуникативно поведение, характерно за различните жени.

Анализирайки всекидневието на база лични наблюдения или на медийно в риалити формати могат да се разграничат четири типа

1) Имитирането и възпроизвеждането на типично мъжко поведение, което води след себе си включване на сигнали, внушаващи доминантната позиция – властови жестове, повелителни форми, кратък изказ, определен тембър и интонация.
2) Характерното прибягване на жените до различни символни оръжия включва и несъзнателно и специфично телесно поведение, съгласувано с конкретната ситуация, където невербалните средства се явяват допълваща част към слабите оръдия (избухване, прелъстяване), присъщи за тях.
3) Типичната за жените власт за привличане и прелъстяване се разглежда като самостоятелна стратегия, целяща доминантност. Тук се включва прелъстителския език – специфична интонация, удължаване на гласни, избран тембър на гласа, т.е. типично женско говорене (лигавене).
4) Съчетаването на първата (мъжко подражание) и третата (привличане и прелъстяване) стратегия се мисли като самостоятелна стратегия към придобиване на доминираща позиция.

Може да се направи извода, че жените условно могат да бъдат разделени на „женствени” и „неженствени”. Абсолютно огледална е подобна условна класификация и за мъжете. По-фин подход показва разликите в рамките на тази груба класификация – различните проявление на „женственост” и „неженственост”. Едните, които отстояват и залагат на красотата и женствеността си и другите, за които това не е водещо, благодарение на което и се харесват и оценяват от мъжете. Ясно заявена позиция чрез подражание на типично мъжко поведение или дискретен, но силно вариращ между прикритост и агресивно натрапващ се сексуален момент са типично мъжките стратегии. От друга страна са жените, които прибягват до слабите си оръдия, и неминуемо включват в употреба вербални и невербални послания, голяма част от които са също плод на имитация на типично мъжкото. Наблюдават се случаи, когато двете стратегии взаимно се допълват и работят избирателно според самата ситуация. Тук обаче типично мъжкото е притъпено до ниво небрежност, отстояване на собствена позиция, без налагане, дори и по дискретен път. Телесни властови прояви в повечето случаи са включени в действие, когато работи стратегията на завоюване на позиция чрез привличане. Имитацията на мъжкото/женското в моментите на показност на типично женското/мъжкото се оказват печелившата стратегия днес.

И единствено тези, които съчетават и мъжки, и типично женски модели на поведение и умеят адекватно, но и непредсказуемо да ги прилагат в конкретни ситуации, се оказват подходящи, желани, интересни жени и мъже. Именно поради факта, че в самото привличане включват типично мъжкото/ женското. Парадоксално е, че от една страна, ако жените действат като мъжете, поставят под въпрос женственото в себе си. Ако пък действат като жени, типично по женски, изглеждат на мъжете глупави, неефективни, леко тъповати и незаинтригуващи. Същото важи и за другия пол. В съвременната визия за мъже и жени се вижда играта на стереотипите, гъвкавостта в непрестанното включване и изключване на една или друга стратегия в различните ситуации и сфери на общуване. Всичко това е част от преобразуването и преформулирането на половите роли днес, на предефинирането на мъжествеността и женствеността, на лутанията между и във мъжкостта и женскостта.

Използвана литература

1. Бурдийо, П. Мъжкото господство. София. ЛИК. 2002.
2. Кирова, М., Славова, К. Теория през границите. София. ПОЛИС. 2001.
3. Кирова, М., Славова, К. Идентичности в преход. София. ПОЛИС. 2010.
4. Bourdieu, P. Ce que parler veut dire. Liberation, 19 octobre, p. 28 http://adonnart.free.fr/doc/parler.htm
5. Poupeau, Fr. Discepolo, Th. Pierre Bourdieu. Interventions 1961-2001. Science sociale et action politique, 2002, http://atheles.org/agone/contrefeux/interventions19612001/

ИКОНОМИЧЕСКИ КОНЦЕПТИ В МЕДИЙНИ ТЕКСТОВЕ

Ст. преп. д-р Владимир Досев
Икономически университет – Варна

Настоящото изследване представя начина, по който функционират някои икономически концепти в медийните текстове. Обект на изследването са икономически статии, публикувани на страниците на печатни медии и в интернет. Използваните научни методи са анализ на медийния дискурс и анализ на концептуалните (или когнитивни) метафори в медийни текстове, разглеждащи икономическа проблематика. Според теорията на когнитивната лингвистика човекът използва и създава абстрактни концепти само с помощта на метафори. В доклада се изследва употребата на два типа метафори – т.нар. ориентационни и онтологически метафори. Избраните за целите на изследването икономически концепти са следните: *икономика*, *цена*, *криза*. Цел на изследването е да докаже, че за абстрактните икономически концепти ние говорим и мислим с помощта на метафори. В медийния текст икономическите концепти често са представени като физически същности или дори са персонифицирани. От друга страна, употребата на метафори дава възможност и за манипулиране на потребителите на медийния продукт.

В изследването приемаме твърдението на Лейкъф и Джонсън, че метафората не е само езиков феномен (или литературна тропа), а средство за опознаване на света. „Метафората за повечето хора е средство на поетическото въображение и на реторическия език – т.е. характеристика по-скоро на един необичаен език, отколкото на всекидневния говорим език. Дори повече, метафората най-често се разглежда като характеристика само на езика, а не на мисълта и действието. Поради тази причина много хора мислят, че могат да се справят в живота и без метафори. Напротив, ние открихме, че метафората е проникнала във всекидневния живот и то не само в езика, а и в мисълта, и действията ни. Нашата обичайна концептуална система, чрез която ние мислим и действаме, е принципно метафорична по своята природа”[1]. Според двамата автори именно с помощта на метафорите ние разбираме и квалифицираме абстрактните концепти. Приме-

[1] Lakoff, G., Johnson, M., Metaphors we live by, The University of Chicago, 2002, p. 3.

рите, които двамата автори дават, са: *животът е пътуване, спорът е война, времето е пари*. В своето по-късно изследване „Философия в плътта" Лейкъф и Джонсън въвеждат едно ново понятие „когнитивно несъзнателно". В „когнитивното несъзнателно" те твърдят, че се включва цялото наше познание за света и понятията. „Нашата несъзнавана концептуална система като „скрита ръка" моделира начина, по който ние концептуализираме всички аспекти на нашия опит. Тази скрита ръка дава форма на метафизиката, която е вградена в нашите ординарни концептуални системи. Тя създава същностите, които населяват нашето когнитивно несъзнавано – абстрактни същности като приятелства, изгодни сделки, неуспехи и лъжи – които използваме в обичайното мислене"[2]. Тази скрита ръка моделира представите ни за концептите, дава им форма, сравнява ги и ги свързва с други понятия от нашата несъзнавана концептуална система. Несъзнаваната концептуална система създава и рамките, с помощта на които ние мислим за различните понятия. Според Лейкъф т.нар. рамки са менталните структури, които оформят начина, по който ние виждаме света. „Те са част от това, което когнитивните учени наричат „когнитивно несъзнавано" – структури в нашите мозъци, които ние не можем да достигнем съзнателно, но за които разбираме от техните последствия: начинът, по който разсъждаваме, и това, което наричаме здрав разум. Ние разбираме за тези рамки и с помощта на езика. Всички думи са свързани с концептуалните рамки. Когато чуем една дума, нейната рамка или сбор от различни рамки се активизират в съзнанието ни"[3].

От друга страна, според лингвистите, работещи в областта на политическия и медиен дискурсивен анализ, метафоричното говорене „е важна характеристика на манипулативния дискурс, защото посредничи между съзнанието и несъзнаваното, между знанието и емоцията" (Чартърис-Блек 2005)[4]. Метафората влияе върху нашето мислене, използвайки езика, за да активира несъзнателни емоционални асоциации. Метафората, с помощта именно на несъзнателните асоциации, позиционира житейските събития и абстрактните понятия на скалата на доброто и лошото. Метафората е инструмент често използван от убеждаващия дискурс, защото свързва съзнаваното с несъзнаваното значение и познанието с емоцията. Чрез метафорите ние из-

---

[2] Lakoff, G., Johnson, M.,. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenges to Western Thought. Basic Books 1999: 13.

[3] Lakoff, G., Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing. 2004: xv.

[4] Charteris-Black, J. Politicians and Rhetoric, Palgrave, 2005, p. 15.

мерваме абстрактните си понятия и вярванията си на ценностната скала на доброто и злото. Според Чартърис-Блек[5] прагматичните характеристики на метафората се дължат на манипулативната ѝ сила. Употребата на метафори често е мотивирана от скритата цел на убеждаването.

Първият клас метафори, които ще разгледаме в това изследване, са т.нар. ориентационни метафори. Според Лейкъф и Джонсън към тази група спадат метафорите, създадени чрез противопоставянето по местоположение „горе/долу", например: „щастието е горе", а „мъката е долу". Тези метафори дават основание на изрази и в български език от типа на: „в приповдигнато настроение съм", „във върхова форма съм", „аз съм върхът", „чувствам се горе-долу", „самочувствието ми е ниско/високо" и т.н. Понятието *икономика* също участва в метафорични конструкции, създадени на базата на противопоставянето между *горе* и *долу*, а също така и между *напред* и *назад*. Използвайки методиката на Лейкъф и Джонсън, можем да кажем, че *икономиката е пътник* или *транспортиран товар* с някаква посока.

Икономиката бавно върви нагоре („24 часа", 15.02.2011 г.); Икономиката плахо тръгна нагоре („Стандарт", 13.10.2010 г.); Туризмът пак ще бута икономиката нагоре („Монитор", 07.06.2011 г.); Може ли туризмът да издърпа икономиката („Мениджър", септември 2011); Икономиката надолу с 6,3% от началото на годината(„24 часа", 29.07.2009).

Ориентационните метафори, образувани на базата на противопоставянето между *горе* и *долу*, се използват и в научната икономическа литература (ръст и спад на икономиката). Именно мисленето с помощта на ориентационните метафори прави възможна научната теория за икономическите цикли (също и теорията за вълните на Кондратиев и т.н.). Друга ориентационна метафора, свързана с движение, е получена на базата на противопоставянето между *напред* и *назад*.

Прогнози за 2012: Световната икономика ще крета напред въпреки Европа („Капитал", 27.12.2011 г.); Икономиката плахо пристъпва напред („Сега", 03.08.2011 г.); Безработицата в САЩ продължава да дърпа икономиката назад („Дневник", 08.08.2010 г.).

Ценностните отношения при противопоставянето между *напред* и *назад* са същите както и при *горе* и *долу*. Според теорията на когнитивните лингвисти и според сензомоториката на нашето тяло движението *нагоре* и *напред* се изравнява с доброто, здравото, положителното и обратно – *долу* и *назад* са лошото, отрицателното, болестта.

[5] Charteris-Black, J. Politicians and Rhetoric, Palgrave, 2005, p. 14.

Ориентационните метафори са свързани с т. нар. онтологични метафори и с персонификацията. Лейкъф и Джонсън, когато дават примери за тях, използват икономическия концепт *инфлация*. Според тези метафори инфлацията е същност, същество или дори личност. Това дава основание на изрази като *инфлацията*[6] *ни дебне зад ъгъла* и *трябва да се борим с инфлацията*. Примерите, които дават двамата автори за персонификация, също са свързани с концепта инфлация – *инфлацията*[7] *атакува основите на нашата икономика, нашият най-голям враг сега е инфлацията, инфлацията изяде спестяванията ми* и т.н. Голяма част от икономическите концепти в медийните текстове са представени именно като враг. Много често икономическото понятие *цена* е представено в медийните текстове именно като *враг* и *заплаха*. В този случай ориентационните метафори, образувани на базата на противопоставянето между *горе* и *долу*, са с обратен ценностен знак. Горе е лошото, а долу е доброто. Тъй като понятието *цена* е включено в представите ни за враг, ценностният знак е сменен.

Свърши сезонът на евтините зеленчуци, цените тръгнаха нагоре[8]*; Найденов натиска надолу цените на яйцата*[9]*; Производителите на яйца обещали да натиснат цените надолу*[10]*; Цените тръгнаха главоломно нагоре („Новинар", 06.03.2011 г.)*

Човешката или държавната намеса в хода на цените *нагоре* може да се изрази с две други метафори: *замразяване на цените* и поставяне на *таван на цените*. Тези метафори се използват и в научните макроикономически текстове, но са особено характерни за медийните текстове.

Борисов поиска от „Лукойл" да замрази цените на горивата[11]*; Кабинетът замразява цените на горивата („Сега", 21.03.2012 г.); Гърция наложи таван на цените на горивата („Дневник", 14.10.2011 г.); ЕС постигна споразумение за таван на цените на роуминга*[12]*; Парламентът сложи таван на цените на такситата („Сега", 10.02.2011 г.).*

---

[6] Lakoff, G., Johnson, M., Metaphors we live by, The University of Chicago, 2002, p. 24.
[7] Lakoff, G., Johnson, M., Metaphors we live by, The University of Chicago, 2002, p. 33.
[8] http://btvnews.bg/1834666208-Svarshi_sezonat_na_evtinite_zelenchutsi_tsenite_tragnaha_nagore.html
[9] http://www.dnes.bg/obshtestvo/2012/03/06/naidenov-natiska-nadolu-cenite-na-iaicata.153177
[10] http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=865934
[11] http://dnes.dir.bg/news/boyko-borisov-goriva-skokat-tzenite-8241251
[12] http://money.bg/news/id_1183817964

В медийните текстове концептът *цена* често е персонифициран чрез метафората за врага и борбата с него.

Цените изядоха богатството ни („Стандарт", 27.01.2009 г.), Спецотряд ще се бори с високите цени на храните[13]*; Найденов ангажира пенсионери да борят цените на храните*[14]*; Армия от пенсионери дебне цените („Стандарт", 11.03.2011 г.).*

Метафорите за врага и борбата с него са особено популярни и в медийните текстове, посветени на икономическата криза. Много често икономическата криза в медийния разказ присъства като зла същност, убиваща, изяждаща или унищожаваща човека и неговия труд.

Кризата изяде средната класа („Стандарт", 30.06.2011г.); Кризата изяде стъкления похлупак на Римските терми („Монитор", 18.03.2010 г.) Кризата изяде гостите на Белоградчик[15]*; Кризата изяде световното богатство и милионерите*[16]*; Кризата уби Банго Васил („Новинар", 14.01.2010 г.).*

Описана по този начин, икономическата криза от абстрактно икономическо понятие се превръща в същност, подобна на ламята от вълшебните приказки. Медиите твърдят, че хората и държавите са във война/ борба с кризата. Действията на хората за справяне с кризата най-често са представени с помощта на глагола „боря".

Бойко бори кризата с 35 хватки („Стандарт", 29.12.2008 г.); Лондон бори кризата с инвестиции в бизнеса („Труд", 30.11.2011 г.); Цветанов бори кризата с ромски труд[17]*; Фирми борят кризата с ток от Слънцето („Стандарт" 12. 03. 2012 г.); Испанци искат да борят кризата с марихуана („Новинар", 07. 03 .2012 г.); В Белгия борят кризата по нетрадиционен начин*[18]*; Врачки борят кризата с магии и космически лъчи („Монитор", 04.10.2011 г.).*

Използвайки ориентационните метафори, медиите у нас представят кризата като същност, личност или заразна болест, дошла отвън, външна за България.

Орешарски призна: Кризата дойде[19]*; Станишев: Кризата дойде, но пак ще сме отличници („Дневник", 18. 02. 2009 г.); БНБ:*

---

[13] http://btvnews.bg/1325649614-Spetsotryad_shte_se_bori_s_visokite_tseni_na_hranite.html
[14] http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=865934
[15] http://www.belogradchik.org/bg/component/content/article/62-information/248-belogradchik.html
[16] http://dnes.dir.bg/news/svetovnata-kriza-5075714
[17] http://money.bg/news/id_982340038
[18] http://news.ibox.bg/news/id_859335189
[19] http://www.dnes.bg/business/2008/11/17/oresharski-prizna-krizata-doide.60987

Кризата дойде от запад, да не ни обвиняват („Новинар”, 05. 03. 2009 г.).

В посочените примери ясно се вижда и манипулативната сила на метафорите в медиите. Представяйки икономическата криза като същност, движеща се сама по своя воля и посока, медиите свалят отговорността от хората, от които зависи икономическото благополучие на държавата и домакинствата. Те нямат никаква вина за кризата, тя сама идва тук. Подобен е случаят и с представянето на кризата с метафорите на природното бедствие и заразната болест (вж. Досев[20] 2010). Ако в медийния разказ, кризата беше представена като приятел и съюзник, тогава би бил възможен и друг начин на мислене – кризата ни дава идеи, възможности и основания за извършване на полезни реформи в икономиката.

Мисленето с помощта на метафори ни позволява да създаваме и използваме абстрактни понятия като икономическите концепти. Според когнитивните лингвисти в ежедневието си ние мислим за абстрактните понятия с помощта на метафори. В това се състои тяхната когнитивна сила. Едно изследване на езика на научните икономически текстове би доказало, че до голяма степен дори самата икономическа теория се основава на употребата на метафори. От друга страна, употребата на метафори в медийния дискурс дава възможност за манипулирането на потребителя на медийния продукт. Именно затова метафората е и неразделна част от политическото говорене в медиите, когато става дума за икономическите концепти *икономика, цена, криза*.

[20] Досев, Вл. Икономическа криза и медиен дискурс. В: Световната криза и икономическото развитие. Том 4. „Наука и икономика”. Варна 2010. 113-123.

И АЗ ИСКАМ ДА КАЖА, ИЛИ ЗА ЕДНОВРЕМЕННОТО ГОВОРЕНЕ В МЕДИЙНАТА РЕЧ

Ас. Йорданка Велкова

Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Целта на изложението е да представи модел за анализ на едновременното говорене в медийната реч. Задачата е да се включат различни аспекти на анализ – психолингвистичен, социолингвистичен и лингвистичен. Разгледана е теорията на Д. Танен, допълнена и интерпретирана според особеностите на медийното общуване. Илюстрирани са примери за подкрепящо и неподкрепящо застъпване, като се набляга на тяхната Поставени са въпроси за ролята на националността и пола при едновременното говорене; диференцирани са видове застъпвания и говорещи в зависимост от различни критерии. граматична характеристика и психолингвистичен аспект. Изследването предлага хипотезата, че едновременното говорене придава спонтанност на иначе подготвената медийна реч.

Ключови дум: *медийна реч, едновременно говорене, подкрепящо застъпване, неподкрепящо застъпване, пол, комуникация, Д. Танен.*

1. Въведение

Целта на статията е представи някои теоретични постановки върху застъпването на речеви сегменти в устната комуникация, и по специално в медийната реч. **Обект** на изложението са особеностите на едновременното говорене и значението на застъпващите се сегменти в една комуникативна ситуация. **Намерението** е да се оформи подходяща теоретична рамка, през която да бъдат анализирани емпиричните данни, събирани за целите на проекта *Изследване на модели и средства в различни речеви ситуации и сфери на общуването в съвременния български език*, по който работят българисти от факултет „Славянски филологии”, СУ „Св. Климент Охридкси”. Корпусът от данни вклюва аудио- и видеозаписи на медийна реч от регионални и национални телевизионни предавания.

2. Хипотеза

Работата ни върху аналзирането на едновременното говорене е все още в начален етап. Наблюденията върху събрания емпиричия

материал до момента ни дават основание да предложим хипотезата, че едновременно говорене е често срещано явление в медийната реч. Тази хипотеза се появи за първи път при транскрибирането на първите записи на телевизионни предавания. Една от трудностите при транскрибирането беше какафонията от гласове: често не се разбира какво се говори, когато говори повече от един участник в комуникативната ситуация.

Макар да е подготвена като за сцена, медийната реч в някои случаи се характеризира със спонтанност и неподготвеност. Склонни сме да приемем, че има импровизация и при най-подготвеното и репетирано медийно говорене. Все пак е трудно да се предвидят всички реакции на събеседника (събеседниците), а оттам и да се контролира напълно комуникативната ситуация. Едновременното говорене ще бъде разглеждано тук като форма на взаимодействие, придаваща разговорност на устното медийно общуване.

3. Особености на едновременното говорене

Основна теоретична база в изложението са изследванията на лингвистката Д. Танен в областта на разговорните стилове, разговорния дискурс и мъжкото Vs женското говорене (вж. Танен 1984, 1990, 1997). Ще се опитаме допълним постановките й със собствени наблюдения върху застъпването на реплики като начин за изразяване на подкрепа или пренебрежение в устното общуване. Ще обърнем внимание на въпросите как, кой и защо инициира едновременното говорене.

Застъпване на речеви сегменти, известно като едновременно говорене, е термин от т.нар анализ на разговори (conversational analyses), с който се означава взаимодесйствие между говорещи, при което единият говори в един и същи времеви интервал с другия. Едновременното говорене, както и прекъсването, разколебават нагласата, че разговорът е дейност, в която трябва да се чува само един глас и да има последователно редуване на гласовете на участниците. Установено е, че около 13% от изказванията ни са произведени едновременно с изказванията на някой друг. Това ознава, че едновременното говорене е особеност на разговория стил на всеки човек (по термина на Д. Танен *conversational style*, вж. Tanen 1984).

Едноврменно говорене се появява, когато са изпълнени следните условия: 1) минимум двама говорещи; 2) най-малко два речеви сегмента, които са произнесени в един и същи времеви интервал; 3) двата сегмента трябва да бъдат релевантни на разговора. За да се регистрира, т.е. запише едновременно говорене са нужни подготвени лица. Те

записват застъпващите се сегменти един под друг, като ясно личат границите на припокриващите се сегменти. Тъй като в проекта използваме специален софтуер за транскрибиране *Exmaralda*, ще представим примери за едновременно говорене така, както те излизат в *Partitur Editor* (инструмент за траскрибиране в *Exmmaralda*, вж таблица 1).

Таблица 1

Едновременно говорене в програмата за транскрибиране *Exmaralda*

434 [33:02.9]	435 [33:04.9]	436 [33:06.9]	437 [33:07.8]
	е ако кажем няма да:	тая реклама	толкова да я разчепкваме
Във ъ_ъ_ъ рекламата щото	нали обичам да ползвам		да: но това

За едновременно говорене се приема застъпващата се вербалната инфромация на двама или повече говорещи. Някои елементи от невербалната комуникация обаче също могат да се идентифицират като проява на едновременно говорене, ако съвпадат с вербална реч. Фонетичните паралингвистични средства например като ъ_ъ_ъ, *а_а_а*, *м_м_м ъхъм*, *мхм*, *аха* също приемаме за застъпващи се сегменти, тъй като според системата за транскрибиране, с която работим (GAT), всичко, което се произнася от говорещите, се отразява като вербална информация и оттам се записва на същия ред, на който се записват вербалните средства (за сравнение невербалните средства като мимическите кинеми например се записват под реда с вербална информация, вж. таблица 1).

За едновременно говорене не приемаме застъпване на два речеви сегмента, единият от които не е релевантен на комуникативната ситуация, т.е. той е страничен глас, незначим за разговора, който анализираме. Тоест, за да бъде релевантен, речевият сегмент трябва да принадлежи на говорещ, който е участник в комуникативна ситуация. Така например гласа на диспечера на гарата, докато двама или повече души участват в интервю, не се приема за едновременен с изказването на който и да е участник в комуникативната ситуация, защото е страничен глас, на неучастник в комуникацията. Подобни примери означаваме като нерелевантно засъпване.

Приемаме, че говорещият, който поризвежда реч преди застъпването, е първи говорещ (говорещ 1), а инициаторът на застъпването

означаваме като втори говорещ (говорещ 2; съответно трети, четвърти, ако комуникативната ситуация включва повече участници, които говорят едновременно).

Инициирането на едновременно говорене може да протече по следния начин. Първият говорещ дава сигнал на втория да се включи веднага в комуникацията, като забавя темпа на речта си или подава невербални сигнали, че чуди как да го продължи. Това са удобни моменти за включване на втори глас, този на говорещ 2. Разбира се, възможно е вторият говорещ да се включи и без да е получил сигнал от първия. В този случай той инициира сам застъпването и неговите особености се определят в зависимост от това какво се опитва да постигне говорещ 2 с говоренето си. Появата на едновременно говорене например може да бъде продиктувана от нетърпението на говорещ 2 да се изкаже веднага, а не да отлага мислите си за удобния от риторична и синтактична гледна точка момент; от убеденост, че това, което иска да каже, е важно, а понякога по-важно от изказването на говорещ 2 (случаи на доминация при едновременното говорене). С едновременно говорене може да се ирази още и желание за незабавно приемане, потвърждаване, утвърждаване на изказването, както и обратното – отрицание, отхвърляне, пренебрежение и неглижиране на изказването на говорещ 1. Със застъпванията много често се показва подкрепа, сътрудничество и активно участие в разговора, така те могат да се приемат като проява на добрия, активния слушател. Много изследователи приемат, че застъпванията оживяват духовете в комуникацията (Танен 1997). Въз основа разгледаните значения на застъпването, може да обобюим, че в зависимост от комуникативното намерение на втория говорещ се диференцира подкрепящо и неподкрепящо едновременно говорене (пак там). По наши наблюдение в медийното общуване подкрепящо едновременно говорене често се постига чрез (но не само!):

1) фонемни паралингвистични средства като *ъхъм, мхм, аха* и др.

Те се използват с цел да се покаже разбиране, да се демонстрира интерес или просто да се регистрира, че говорещ 2 слуша какво му говори говорещ 1.

2) частици за утвърждение – *да*

Употребата на *да* при застъпване е изключително честа. Това показват наблюденията ни върху предаванията *Референдум, Нека говорят с Росен Петров, Търси се* и др. Подкрепянето чрез *да* е присъщо за журналисти и интервюирани; то е директно, недвусмислено утвърждение, насърчаване на говорещия да продължи, защото *да*

е сигнал, че разговорът върви в правилната посока (т.е. удовлетворяваща говорещ 2). Освен това с *да* често се означава *Слушам те, не се притеснявай, не те пренебрегвам*. *Да* се употребява често вместо наречието *така*, когато и двете изразяват съгласие и потвърждение, а също се използва със значение на подкана, т.е. вместо *хайде* особено когато се редуват няколко *да*-та в речта на говорещ 2 и има подходящо интонационно оформяне.

3) модални наречия – *сигурно, наистина, вярно*
4) речев сегмент допълващ и доизясняващ речта на говорещ 1, т.е. подкрепа чрез споделяне на познания по една и съща тема и др.

По-малките речеви сегменти като 1) и 2) се оказват особено „удобни" за вмъкване в речта на даден говорещ. Може би затова се срещат и толкова често в медийната реч, както сочат първоначалните ни наблюдения. Освен това с някои от тях при интонационно моделиране може да се изрази и негативно, неподкрепящо отношение, което е още една причина за широката им дистрибуция. Предстои работа върху обработка на количествени данни за най-често срещаните речеви сегменти при застъпване.

Класификацията, която предлагаме тук на видовете изказвания, ще продължим с представянето на два вида застъпвания, разграничени според това, дали се отнасят директно или не към изказването на говорещ 1. Различаваме интерактивно застъпване (*interactive overlapping*), което се появява във връзка с изказването на първия говорещ, и неинтерактивно (*non-interactive overlapping*), което няма отношение към изказването на първия говорещ и често се свързва с изказване на трети говорещ. Неингтерактивното едновременно говорене се интерпретира като забавена, отложена и закъсняла реакция, неподкрепяща говорещ 1 (вж. повече при Чуи 1994).

Ако се вземе предвид чисто лингвистичен (граматичен) критерий при типологизиране на едновременното говорене, ще се обособят следните видове застъпвания. В зависимост от това къде в синтактичната структура на изказването на говорещ 1 се появява застъпващият се сегмент на говорещ 2 се разграничават два вида застъпвания: 1) вътрешно застъпване (*inner overlapping*) – когато застъпването е вътре в дадена синтактична цялост, или 2) гранично застъпване (*boundary overlapping*) – когато застъпването се инициира на границата на две граматично и смислово завършени синтактични цялости. Интересен е въпросът, в какви синтактични групи и след кои елементи се появяват най-често застъпващите се сегменти (нарушава

ли се целостта на именната група например, ако между опората и разширението се вмъкне едно утвърдително *да*; има ли отношение информационната структура на изречението към инициирането на застъпвания; възможно ли е да има зависимост между застъпващите се сегменти и конкретната синтактична служба на застъпените части). Това са само част от лингвистичните въпроси, които ще ни занимават при работа с емпиричните данни.

4. Мъжете Vs жените в едновременното говорене

Жените говорят много! – това е стереотипът. Щом говорят много, значи говорят и докато други говорят, защото те много говорят. А дали това е истина? Съществуват много изследвания взаимноизключващи се в резултатите си относно доминацията на пола в разговора. Според Д. Танен жените говорят повече особено когато се чува повече от един глас. Те са склонни към хорови изказвания, към отборно говорене и оттам отборно утвърждение или отрицание. Ако приемем, че едновременното говорене се одобрява от женските групи, то би следвало да е логично, че в момента, в който говорят две жени, се очаква включване, ако не от всички, то поне от повечето жени, участващи в комуникативната ситуация. Мъжете обратното – говорят повече, ако говори един човек, а останалите мълчат. Ще бъде интерсно да проверим как изглеждат жените и мъжете водещи или журналисти на фона на това схващане и кой фактор се оказва определящ речевото поведение – пола, професията, а ако и двата фактора са определящи, в какво йерархично отношение са поставени.

5. Националност и едновременно говорене

В някои държави едновременното говорене се възприема като нормално и естествено взаимодействие между комуникантите, докато в други обратното – не се приема за учтиво да се намесиш в речта на говорещ 1, като я дублираш, прекъсваш или застъпваш със свои изказвания. Например в Япония е прието да се прави пауза, след като някой се изкаже, с цел да се покаже уважение и задълбочено отношение към изказването му, а също и да се демонстрира сериозно обмисляне на отговора. Тази особеност на устната комунакция в Япония се свързва с доминацията на мъжете в японското общество.

6. Вместо заключение

Въз основа на представените теоретични въпроси предстои обработка на емпиричен материал с цел верифициране на хипотезата, че в медийната реч прекъсванията са чести особено когато с тях се цели постигане на разговорност; те показват спонтанност, която кара говорещите да се чувстват като в естествено, неподготвено устно общуване.

Предстоящата работа върху събрания емпиричен материал е перспектива да се допълни и класификацията за видовете застъпвания, както и да се изяснят някои въпроси относно ролята на фактори като националност, пол, професия, образование в застъпването на реплики в устанта медийна реч.

Използвана литература

1. Бик 1998: Biq, Yong-O, 1998, Overlap in Mandarin conversation, Proceedings of the Ninth North American Conference on Chinese Linguistics (NACCL 9), 2, ed. by Hua Lin, University of Southern California, pp. 1-18.
2. Чуи 1994: Chui, Kawai, 1994, Information flow in Mandarin Chinese discourse. Unpublished Ph.D. dissertation, National Taiwan Normal University. Organization of repair in Chinese conversation, Text 16, pp. 343-372.
3. Танен 1984: Tanen, D. Conversational Style: Analysing Talk Among Friends. Norwood, NJ: Ablex.
4. Танен 1990: Tanen, D. Gender Differences in Conversational Coherence: Physical Alignment and Topical Cohesion. In: Conversational Coherence and Its Development. Norwood, NJ: Ablex, 167-206.
5. Танен 1997: Танен, Д. Ти просто не разбираш. Жените и мъжете в разговор. С., 1997.

ЗА НЯКОИ ПО-ОСОБЕНИ СЛУЧАИ НА ПОДЧИНЕНИ ПОДЛОЖНИ ИЗРЕЧЕНИЯ В СИНТАКСИСА НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК

Ас. Анита Тодоранова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”

В предлаганото научно съобщение интерес представляват подчинените подложни изречения[1], по-специално – някои особени случаи, в които те се появяват след безлично с по-висок ранг спрямо тях изречение. Конкретният повод за избор именно на този проблем е една от постановките и илюстриращите я примери, които авторите на *Граматика на съвременния български книжовен език* привеждат, след като са изяснили и описали същността, особеностите и принципите за класификация на подчинените подложни изречения.

В Граматиката в края на коментара, свързан с този вид подчинени изречения, изрично е посочено, че те „... попадат в граничната област между сложните съставни с подчинено подложно и сложните съставни с подчинено обстоятелствено”. Причината е в граматичната асиметрия, която е резултат от несъответствието между значението и функцията на синтактичната връзка, „напр.: *Мъка е,* ***когато*** *не се боиш от нищо* (Ем. Станев)”. Обръща се внимание, че: „Съюзната дума *когато* означава време, но тя въвежда подчинено след такова главно, което обикновено изисква подчинено подложно изречение. В този случай значението на относителното местоименно наречие се редуцира и *когато* се изравнява с асемантичния съюз *да*”. Добавено е уточнение, че: „Това може да стане и със съюзните думи *като* и *ако*”, илюстрирано с:

„*Стопанката каза, че е хубаво,* ***като*** *има сметана* (Й. Радичков). *Не е чудно,* ***ако*** *вътре се окажат няколко парцалчета, взети безвъзмездно от някой двор* (Ем. Станев). *Добре е,* ***когато*** *различните вещества са обагрени в различни цветове* (Законодателство в химията). *Знаеш ли каква радост е за близките му,* ***кога-***

[1] „Подчинено подложно е изречението, изпълняващо ролята на подлог спрямо главното изречение, в което синтактичната позиция на подлога е незаета и той не се подразбира от предходния текст”. Граматика на съвременния български книжовен език. Т. 3. Синтаксис. С., 1994, с. 321.

то *се научат, че е жив* (К. Зидаров). *И по-страшен грях е,* ***когато*** *вършиш това, споменавайки бога* (П. Константинов). *Тежко е,* ***когато*** *бащата удари детето, но и тежко е, когато чедото обиди бащата* (Й. Радичков). *Какво радостно събитие беше,* ***когато*** *тия дългокраки гости пристигнаха от дългия път в родните гнезда* (Ел. Пелин)”[2].

Един от въпросите, които възникват тук, е свързан с твърдението, че съюзната дума *когато* (в случая) означава време, но тя въвежда подчинено изречение след такъв вид главно, което *обикновено*! изисква подчинено подложно. Т.е. като основен критерий за определяне вида на подчиненото изречение се налага съюзната дума (подчинителната връзка). Това становище е трудно да се приеме, като се има предвид, че и в разговорната реч, и в художествените текстове (в случаите, в които имитирането на разговорност е нарочно търсен похват) някои от съюзите се натоварват с повече синтактико-семантични функции. Което се прави с цел, „... да бъде изразен същият обем синтактико-семантични отношения както в книжовната реч с по-малкото на брой средства”[3].

Например съюзът *че* във всекидневно общуване[4] добива и значението на *защото*, въвеждайки подчинено обстоятелствено изречение за причина.

Сравни:

// Тежко беше и от това / ***че*** (= ***понеже*** = ***защото*** = ***тъй като***) *военно време / оскъдица на дрехи / обувки...*

Искаш да ми ходатайстваш ли? Няма да е зле / ***че*** (= ***понеже*** = ***защото*** = ***тъй като***) *съм много боса.*

Кофти ми е / ***че*** (= ***понеже*** = ***защото*** = ***тъй като***) *му е тежко на него //*

Въпреки че са въведени с нетипичен[5] за книжовния език съюз и се появяват след безлично главно изречение, тези структури не създават затруднения, каквито предполагат приведените по-горе примери. Напълно основателно те се отнасят към групата на подчинените обстоятелствени изречения за причина.

---

[2] Граматика на съвременния български книжовен език. Т. 3. Синтаксис. С., 1994, с. 324.

[3] Ангелова, И. Синтаксис на българската разговорна реч. С., 1994, с. 65-66.

[4] Освен тези примери за целите на работата се използва и материал от корпусите от разговорна реч (http://www.bgspeech.net/), от архива на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий, както от някои интернет форуми.

[5] Че$_1$ съюз. 5. Разг. За въвеждане на подчинено обстоятелствено изречение за причина; защото. Може и да закъснея, че имаме гости. Буров, Ст. и др. Съвременен тълковен речник на българския език с приложения. В. Търново, 1995.

Освен това след безлично главно изречение твърде често се срещат и други видове подчинени изреченски единици – различни от подчинените подложни.

Например:

Мен ме нямаше (безлично главно) / *понеже отсъствах* (подчинено обстоятелствено за причина) //

/ имаше някак такива трудности (безлично главно) */ че лесно не се преодоляваха* (подчинено обстоятелствено за последица) */ и избиваше донякъде / до разправии / да си разменяме някои реплики...*

Обаче мен толкова много ми миришеше на тиня (безлично главно) */ че даже не можах да ги гледам* (подчинено обстоятелствено за последица) */*

Аз пък отхвърлих една камара народополезен труд и така ми се додрямва (безлично главно), *че не знам дали ще издържа на изкушението* (подчинено обстоятелствено за последица).

Ако не сме се чували известно време (подчинено обстоятелствено за условие), *ми докривява* (безлично главно).

По принцип / самите кухни / ако са направени като бокс-трапезария (подчинено обстоятелствено за условие) */ тогава щеше да е удобно* (безлично главно) //

Каквото и да е (подчинено обстоятелствено за отстъпка) */ беше гадно* (безлично главно) //

Трябва да се уточни още, че изреченията, съвместяващи особеностите на няколко вида изречения, се различават и по броя на вариантите, свързани с вида на тези изречения.

Например:

- изречения с два варианта:

Не е чудно, ***ако*** (= ***да*** – подложно) *вътре се окажат няколко парцалчета, взети безвъзмездно от някой двор.*

Докривява ми, ***когато*** (= ***че*** – подложно) *те не се усещат.*

Кофти / ***кат****о* (= ***че*** – подложно) *не сте на панс / а?*

Добре / де / ***ако*** (= ***да*** – подложно) *го роди в седмия месец / не е толкова страшно //*

Обаче виждаш ли колко е хубаво / ***когато*** (=***че*** – подложно = ***да*** – подложно) *се занимава...*

- изречения с три варианта:

Стопанката каза, че е хубаво, ***като*** (= ***ако*** – условие = ***да*** – условие = ***че*** – подложно) *има сметана.*

И по-страшен грях е, ***когато*** (= ***че*** – подложно = ***да*** – подложно =***ако*** – условие) *вършиш това, споменавайки бога.*

Тежко е, ***когато*** (= ***ако*** – условие = ***да*** – подложно) *бащата удари детето, но и тежко е,* ***когато*** (= ***ако*** – условие = ***да*** – подложно) *чедото обиди бащата*.

Добре е, ***когато*** (= ***ако*** – условие = ***да*** – подложно) *различните вещества са обагрени в различни цветове*.

За да се редуцира броят на подобни хибридни изречения, е необходимо да се потърсят опори, които с по-голяма категоричност да ги причислят само към един вид подчинени изреченски единици.

Това е особено важно за изреченията в спонтанното устно общуване, тъй като, от една страна, при неофициален контакт участниците не разполагат нито с време, нито с желание, за да намерят най-подходящата (правилната) за дадения контекст подчинителна връзка. От друга страна, както стана ясно, очакването за появата на подчинено подложно изречение след безлично главно твърде често не се оправдава.

Такива опори могат да бъдат микро- и макроконтекстът, както и словоредните особености на изречението.

Например в изреченията: *Докривява ми,* ***когато*** (= ***че*** = ***да***) *те не се усещат., Обаче виждаш ли колко е хубаво /* ***когато*** (= ***че*** = ***да***) *се занимава..., Кофти /* ***кат****о* (= ***че*** = ***да***) *не сте на панс / а?* оразличителна роля за вида на подчиненото изречение има макроконтекстът. Т.е. ако в първото изречение докривяването е временно състояние, свързано точно с този момент, подчиненото изречение трябва да бъде определено като обстоятелствено за време. Но ако се акцентира само върху това, че на обекта постоянно му е неприятно от тяхната недосетливост, изречението вече трябва да се отнесе към групата на подчинените подложни изречения. Не може да се каже, че това изречение е гранично само защото подчиненото е в постпозиция на безлично главно и защото съюзната дума *когато* и на теория, и на практика може да се замени както с ***да***, така и с ***че***. Механичната замяна води освен до промяна на вида на подчиненото изречение и до промяна на семантиката, която то носи.

Казаното важи и за другите две изречения. Във второто от тях (*Обаче виждаш ли колко е хубаво /* ***когато*** (= ***че*** = ***да***) *се занимава...)*, ако по-важното е това, с което субектът се занимава, изречението е подложно, но ако е от значение, че в определено време този субект се занимава с определено нещо, изречението отново е подчинено обстоятелствено за време.

Това недвусмислено потвърждава, че подобен тип изречения не трябва да се анализират извън контекста – сами за себе си, а да се съобразят с другите езикови фактори. Това твърдение се подкрепя и

от изречението *Макар и в малките градове / също е хубаво / да //*, в което подчиненото изречение на пръв поглед може да се възприеме като подложно, но подчинителната връзка *макар че* и (най-важното) липсата на достатъчен контекст затрудняват категоричното му отнасяне към този вид подчинени изречения.

В някои случаи решаваща е ролята на микроконтекста. Например в изречението *В началото беше супер кофти /* ***докато*** (= ***че***) *никой не беше започнал да играе //* съюзната дума *докато* може да бъде заменена с подчинителния съюз *че* и това да породи колебания за вида на подчиненото изречение, но второстепенната част *в началото*, изпълняваща служба на обстоятелствено пояснение за време, насочва, че за автора на изказването е важно да бъде пояснено (уточнено) времето на действието, а не незапочналата игра на карти.

А в изречението *Вероятно щеше да е перфектно /* ***ако*** (= ***да***) *играехме на пика* // за допълнителен ориентир може да послужи наречието *вероятно*[6], чиято семантика на условност подсказва, че за говорещия условността (вероятността) е водеща, и точно това се подчертава чрез подчиненото изречение.

В други случаи колебанията за вида на подчиненото изречение са резултат от словоредни особености, тъй като: „Най-отличителното на словореда в РР (разговорната реч – бел. моя – А. Т.) е комуникативният принцип, на който се подчиняват елементите в изказването, като този принцип е зависим от по-общия прагматичен принцип, според който по-значимият елемент предхожда по-незначителния. Този принцип адресантът в устната реч прилага много по-последователно и съответно, конструкциите, които той оформя като отклонение от неутралния, немаркирания словоред, са с много по-висока фреквентност отколкото в книжовната реч”[7].

Например в посоченото за гранично изречение *Знаеш ли каква радост е за близките му,* ***когато*** *се научат, че е жив.* всъщност главното изречение *Знаеш ли каква радост е за близките му.* е пряко свързано с подчиненото *Че е жив.*, което е подчинено подложно, а изречението ***Когато*** *се научат.* е подчинено обстоятелствено за време, въпреки че подчинителната връзка *когато* може да бъде заменена с *да*.

[6] ВерояМтен – верояМтна, верояМтно, мн. верояММтни, прил. 1. Който може да стане да се случи, да се осъществи; възможен, допустим. Вероятни дъждове. 2. Правдоподобен. Вероятна ли е тая история?//нареч. ВерояМтно. Вероятно утре ще закъснея. Буров, Ст. и др. Съвременен тълковен речник на българския език с приложения. В. Търново, 1995.

[7] Ангелова, И. Синтаксис на българската разговорна реч. С., 1994, с. 79.

Така е и в изречението *Беше много странну /* ***като*** *разбрах / че е Благовестъ /*

От казаното се налага изводът, че към изреченията, появяващи се след безлично с по-висок ранг спрямо тях изречение, е необходимо да се подхожда по-внимателно. А за да се определи максимално точно видът им, трябва да се имат предвид и останалите езикови фактори – макро- и микроконтекстът например, както и да се отчитат словоредните особености, които имат отношение към представения проблем.

БИЛИНГВИЗМЪТ НА ТУРСКОЕЗИЧНИ ДЕЦА В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ

Ас. Вехбие Балиева

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”

От доста време се знае за затрудненията на децата билингви в училище. От десетина години започна да се говори за тях в научните среди по-често, а с течение на времето – и по-усилено. Но от около три-четири години се заговори за това и в общественото пространство, не без намесата на медиите, разбира се. През последната година просветното министерство достигна до извода, че всъщност целият проблем с рано отпадащите от училище, се корени именно в необхванатите навреме в учебната дейност, т.е. още в предучилищна възраст, деца.

За никого не е тайна, че етническият състав в училище е доста пъстър. Варира от малко роми и турци в градските училища, до почти пълния им превес в малките селски райони.

Знаенето на българския език е основата, върху която трябва да стъпи всеки български ученик независимо от своя етнически произход, за да успее в желаната от него област. Познаването на официалния език подпомага включването на ранен етап в образователната система (в детската градина) и за неотпадането в ранна възраст от училище.

Първото социално обкръжение, в което попадат тези деца след своето раждане, е семейството. Всички в него говорят на турски език. И по-точно на стара диалектна форма, запазена на територията на България от местното население. Тя е силно повлияна от българския – с множество български думи и побългарени турски думи. Диалектът на турския език, който се говори във Великотърновския край, е различен от този в Плевенския, Кърджалийския, Разградския, Търговищкия и Шуменския. Понякога е почти невъзможно да се разбереш с хората от друг край, особено с тези от Кърджалийско (Георгиева 2004: 7).[1]

До четвъртата-петата си година децата дори не подозират, че освен езика, на който разговарят със своите близки, съществува и друг, който да им служи за комуникация със света и с обществото.

---

[1] Георгиева, 2004: М. Георгиева. Обучението по български език в условия на билингвизъм. Шумен, 2004.

Може би на някого би му се сторило нереално – да живеят в България, да са български граждани, а да не знаят нищо за България и българите. Но тези деца (особено от селата с преобладаващо турско население) живеят в затворен социален свят. Те гледат турска сателитна телевизия, общуват само с хора от собствения си етнос, не ходят на детска градина, а рядко ходят и до обществени места.

Така още от раждането си детето попада в един свят, напълно откъснат от реалността, и живее уютно в него. Но навършвайки 6-7 години, то трябва да тръгне на училище или в подготвителна група.

Тогава светът на детето се срива. То открива, че съществуват и други хора и друг живот освен този у дома. На всички първокласници им се налага да свикнат с новата социална роля на ученици и с правата и с отговорностите, които носи тя. Да, трудно е и обикновено на децата им трябват около два-три месеца, за да се адаптират напълно към новия режим и дейности.

Турските деца, освен с всичко изброено по-горе, се сблъскват и с друг проблем. Учителката и всички, с които детето се среща на новото място, „не могат да говорят". (Така обясни един ученик факта, че не го разбират.) Децата гледат и се чудят как така всички са онемели и защо като кажат, че искат вкъщи, никой не ги разбира.

При постъпването в детска градина е малко по-лесно, защото поне елементът на учебната дейност не е толкова засилен и детето има време да понаучи някои основни фрази, за да общува на елементарно ниво, пък и усвоява основни знания и умения за живота в детски колектив.

Разбира се, това е най-крайната и тежка форма – пълно непознаване и невладеене на българския. Има и по-леки форми: недостатъчно познания; други деца, знаещи езика и служещи като преводачи; учител, който в някаква степен знае турски и др.под. Но все пак трудността при ограмотяването и овладяването на знания на български език при тези деца е огромна.

Точно поради тези причини се роди и идеята за организирано включване на децата в извънинституционално изучаване на български език. Поставянето им в конкретни комуникативно-речеви ситуации, изискващи знания и умения за езика. Това е своеобразна „тренировка преди състезанието"; учене на българския език преди постъпването в училище или в подготвителната група.

Така се роди проект **„Билингвизмът като предимство"**. Той бе осъществен в периода от октомври 2007 г. до септември 2008 г. Целева група на проекта бяха 30 деца от турския етнос от гр. Полски Тръмбеш на възраст от 4 до 7 г. Те не са посещавали детска градина и са разпределени в две групи на възрастов принцип:

✓ Първа група – на 4-5 г.;
✓ Втора група – на 6-7 г.

<u>Цели на обучението:</u>

1. Усвояване на знания и на практически умения по български език.
2. Адаптиране на децата към условията на учебен труд.
3. Активно включване в конкретни комуникативно-речеви ситуации, вследствие на овладяната комуникативна компетентност.
4. Преодоляване на бариерите, характерни за представителите на етническите малцинства – езикова, психологическа, идентификационна.
5. Успешно интегриране на децата в българското общество.

<u>Принципи на обучението:</u>

Залага се на принципа за творческо откриване на истината – до всяко знание децата да достигат сами, а учителят само ги ръководи. Игровият характер на обучението печели децата като съюзници в овладяването на трудната материя. Играе се с всичко – с думи, с цветове, с фигури, с цифри, с изречения, с животни и т.н.

Ето едни от най-често използваните игри в обучението:

1. За усвояване формата и смисъла на думите се използва играта *„Познай пропуснатата буква”:*
   .... айка – (ч, л, м, з);
2. За разширяване познанията на децата за семантичните полета на усвоените думи и различният контекст, в който могат да се използват: *„Кое е животното?” (предмета, цифрата)* – (Напр. Голяма, кафява, с остри зъби, през зимата спи дълбок сън.)
3. За усет към езиковите форми: *„Коя е подходящата дума?”*
   Катеричка рунтавелка
   със опашчица ..... (къделка, кафява, панделка)
4. За усвояване на българския словоред: *„Подреди в изречение разбърканите думи!”* – мама, на, купи, Петя, кукла.
5. За слушане с разбиране и за правилно възприемане и осмисляне на художествено произведение: *„Подреди правилно кое след кое се е случило в приказката!”*. След прочит на приказката от учителя и кратък анализ децата свързват картинките (илюстрации на различни моменти от приказката) със съответната цифра на дъската. Или устно казват коя е първа, втора и т.н.

Методи на обучението:

Обучението се провежда на български език. Говори се на български език и се изисква обучаемите да правят същото. Там, където не знаят думата или не умеят да я кажат правилно, я казват на турски. Учителят казва българския еквивалент и кара всички да я повтарят, докато не свикнат с произношението й. Думата се включва и в словосъчетание: напр. ***шарен*** – *шарен* килим; *шарена* черга; *шарено* петле; *шарени* чорапи, за да разберат, че в българския език някои думи се използват в различни форми (род и число на прилагателните и съществителните имена). Включват се и в изречение, за да разберат по-добре и основното й смислово значение. След известно време отново се използва думата, но и с други нейни значения.

За рода и числото на местоименията и числителните имена се използва игра „*Познай*”. Казва се „два деца”, а те трябва да кажат дали е употребено правилно числителното име.

Пословиците, гатанките и приказките са неразделна част от обучението, защото чрез тях се учат типови фрази.

Целта на това обучение бе децата по един естествен, макар и планиран във времето и условията обучителен процес, да усвоят устно българския език. Да усвоят нужните им в ежедневието, а впоследствие и в училище (голяма част от тях постъпиха в първи клас през есента), комуникативно-речеви знания и умения. Т.нар. *комуникативна компетентност**, върху която стъпва обучението на първолаците (Янакиев 1994: 27)[2]. Така на тези деца бе даден равен старт в образованието.

Добрата практика получи продължение и разширение в следващия проект „**Иновативни педагогически подходи в условията на билингвизъм и мултикултурна среда в Община Полски Тръмбеш**”, който се реализира от януари 2009 до юни 2010 г. В него бяха включени деца от три населени места – гр. Полски Тръмбеш, с. Петко Каравелово и с. Страхилово. Идеите от предходния проект бяха доразвити и обогатени.

Целите бяха повече и по-разнообразни.

- ✓ Усвояване на комуникативно-речеви знания и умения по български език от децата.

---

* *комуникативната компетентност* е умението да общуваш, без да страдаш от чувството, че не знаеш какво да съобщиш или как да го съобщиш добре

[2] Янакиев, 1994: М. Янакиев. Поне двуезичие – от най-ранна възраст // Начално образование., бр.7. София, 1994.

- ✓ Изследване на децата и установяване равнището на билингвизъм, изработване на индивидуална скала за всяко дете.
- ✓ Изучаване на традициите и обичаите на всички етноси, представени на територията на Община Полски Тръмбеш с цел повишаване познанията на децата за себе си и за другите.
- ✓ Повишаване мотивацията и отвореността на мислене на родителите на децата.
- ✓ Повишаване на етнокултурата на учителите, работещи в мултикултурна среда.

<u>Обучението бе провеждано по четири Приоритета:</u>

- ✓ ***Приоритет 1:*** Работа с деца, чийто майчин език е различен от официалния български език, за осигуряване на равен старт в образованието.
- ✓ ***Приоритет 2:*** Повишаване на квалификацията и познанията на учителите, работещи в мултикултурна среда с помощта на обучителен курс.
- ✓ ***Приоритет 3:*** Работа с родителите за стимулиране на посещаемостта на образователните институции от децата.
- ✓ ***Приоритет 4:*** Работа с децата от подготвителните групи на детските градини партньори за повишаване на познанията на децата за себе си и за другите: изучаване традициите и обичаите на различните етнически групи; изработване на елементи от бита и културата на етносите; драматизиране на народни празници и обичаи, характерни за българския, турския и ромския етнос.

<u>Резултатите получени по всеки един приоритет:</u>

- ✓ Децата овладяха българския език в степен свободно да се изразяват и да участват активно в различни комуникативно-речеви ситуации.
- ✓ Учителите повишиха своите познания за бита и културата на децата от различните етноси и откриха нови ефективни методи за работа с тях.
- ✓ Родителите усъвършенстваха собствената си позиция за индивидуалните образователни възможности на децата и се научиха да ги подкрепят в затрудненията им с езика.
- ✓ Децата откриха силата и очарованието както на собствените си традиции и обичаи, така и на тези на останалите деца.

Трудностите, свързани с разработването на проблемите на билингвизма, могат да се обобщят в няколко направления.

Първо, няма изследване (или не е достъпно за информация) за броя на говорещите български език в рамките на българската държава като първи (майчин), като втори, за говорещите само друг (небългарски) език. Това не дава възможност да се изгради адекватна политика (Димчев 2009: 115)[3].

Второ, липсата на подходяща учебна и учебно-помощна литература, а също и на мултимедийни продукти, основаващи се на съвременни изследвания, проучвания, наблюдения и практическа апробация. Всички методически помагала и учебници са стари; не са възрастово диференцирани; материалът, включен в тях, е неактуален и безинтересен за обучаващите се.

Трето, няма форум, на който да се обменя актуална информация за новостите, постиженията и опита на отделни институции и личности, занимаващи се с проблематиката.

[3] Димчев, 2009: К. Димчев. Методика на обучението по български език – реалности и тенденции. В.Търново, 2009.

ЗА НЯКОИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ ФРЕНСКИ ЕЗИК

Ст. преп. Светлана Тодорова
Икономически университет – Варна

Настоящият доклад си поставя за цел да разгледа някои неблагоприятни тенденции, които характеризират развитието на френския език понастоящем и пораждат дебат в обществото. Без да се претендира за изчерпателност (тук няма да се спираме на нарушенията на френския синтаксис и граматика, на влиянието на жаргона на учениците върху говоримия език и т.н.), в него се поставя акцент върху определени езикови явления, като се посочват накратко и мерките, които се прилагат във Франция, за да се съхрани чистотата и многообразието на родния език.

Както е известно, всеки език е като жив организъм, който се развива, търпейки влиянията на обкръжаващата го среда (други езици, непрестанно променящи се реалности, а оттам и начин на мислене и изразяване). Живеем в един глобализиращ се свят и това неминуемо се отразява на езика – наблюдаваме появата на термини от областта на новите технологии, политиката, икономиката – накратко, от всички сфери на съвременния живот, които в по-голямата си част се заимстват (или по-скоро калкират) най-често от английския, а това води до известно унифициране, до странно „бюрократизиране” на отделните езици. От друга страна, много „живописни” думи и изрази са заплашени от изчезване, може би поради изменящото се битие или поради по-различното отношение към четенето на младото „интернет” поколение. Това важи както за френския, така и за българския език, (и вероятно за повечето езици) – в някои случаи тенденциите в съвременното им развитие са идентични. И все пак, френската културна общественост, както и френските политици, открай време са загрижени за опазването на самобитността на езика си. Като се започне от известната Наредба от Виле-Котре, издадена през 1539 г. от Франсоа I-ви, с която използването на френския език става задължително във всички официални актове, както и във всички области на обществения живот (медицина, право, администрация), като се премине след това през създаването на Френската академия от кардинал Ришельо през 1635 г., чиято основна първоначална задача е била

да определи и наложи правилата на френския език, като същевременно го направи разбираем за всички, усилия, които се материализират чрез първото издание на Речник на френския език през 1694 г., и като се стигне в наши дни до учредяването през 1989 г. на Висш съвет за френския език и Генерална делегация за френския език (впоследствие преименувана на Генерална делегация за френския език и езиците във Франция към френското Министерство на културата и комуникацията), може да се твърди, че грижата за френския език никога не е била пренебрегвана. И тук се поставя въпросът възможно ли е чрез политически актове да се влияе върху развитието на езика? Доколко усилията на езиковедите и политиците в тази насока биха се увенчали с успех? В изложението по-нататък ще разгледаме тази проблематика.

Във Франция е неоспорим факт, че заплахата от „замърсяване" и деформиране на езика идва до голяма степен от нахлуващите англицизми. В различни професионални сфери е по-престижно да се употребяват тези чуждици (дали това не е белег за висок професионализъм?), в ущърб на съществуващи френски думи, които не се нуждаят от субституция. Достатъчно е да се спомене глагола „initier" – на френски „посвещавам, въвеждам в нещо", в който е привнесен смисъла от английски (не без помощта на медиите) на „инициирам", докато на френски съществува „entreprendre, prendre l'initiative – предприемам, поемам инициативата" – впрочем, този пример е уместен и за заемките в българския език. В езика на всекидневието също се наблюдават трайно установили се англицизми „job" вместо „travail – работа", „login" вместо „nom d'utilisateur – потребителско име", и т.н.; тоест, процесът прониква във всички регистри на езика (scotcher, start-up, baby-sitter...). Няма да навлизаме в подробности, тъй като това явление е било обект на изследване на друг научен доклад на автора.[1] Ще отбележим само, че Генералната комисия по терминология и неологизми (създадена през 1996 г.), заедно с подчинените й осемнадесет Специализирани комисии по терминология и неологизми към различните министерства, публикува периодично създадени нови френски термини, за които е препоръчително да се употребяват на мястото на невинаги разбираемите чуждици. Някои от тях успешно са заместили англицизмите – например „crédit-bail – вместо „leasing – лизинг", други, все пак, остават само на хартия. Нека си припомним „mercatique", френския еквивалент на „marketing – маркетинг", който е обаче познат най-вече на

[1] Димитрова, Т., Иларионова Св. Френски език с английски привкус. ИКОНОМИКАТА и развитието на обществото: Сб. докл. от межд. юбил. н. конф. юни 2000 г./Т5/ –Варна ИУ, 2002, с. 205-212.

вземащите участие в международното състезание за учащи се „Златната дума”. Тук надигат глас критиците на радетелите на чистотата на езика, като мнозина участници в различни форуми, а и някои лингвисти, изказват мнение, че новоизкованите френски термини са уродливи, с неясен етимологичен произход и са неразбираеми за повечето средностатически граждани на Франция. И все пак, въпреки някои неуспехи, смятаме че усилията, разгръщани в тази насока във Франция, са забележителни и могат да послужат за пример.

Подводни камъни за чистотата на езика, обаче, неочаквано се оказват и неологизмите, измислени и налагани в деловия, в административния език и в медиите с цел търсене на по-голям ефект или улесняване при изразяването. Според Елен Карер д’Анкос – постоянен секретар на Френската академия[2] , не по-малка заплаха от англицизмите е желанието „...да се превърне в понятие една дума, лишена от истинския си смисъл, едно действие или мисъл, които на правилен френски винаги са се изразявали чрез фраза.” Така например фразата „résoudre un problime – решавам проблем” се замества от измисления глагол „solutionner”, който се превежда по същия начин, тъй като друг синоним на български не съществува. Карер д’Анкос привежда още примери, почерпани от журналистическия език: „finaliser – финализирам”, „finalisation – финализиране” (тук аналогията с българския език се налага от само себе си), или от езика на рекламата: „positiver – мисля, действам позитивно”. Тези и други подобни лексикални единици, за съжаление, са навлезли устойчиво в съвременния френски език, като намират място дори в системите за изучаване на френски език от чужденци.

Друга неблагоприятна тенденция представляват неологизмите-евфемизми на „политически коректния” език. Изразът „politically correct” се появява в Съединените щати в края на XX^ти^ век, с цел разобличаване или осмиване на прекаленото старание да не се обиди или засегне нито една етническа общност, нито една малцинствена група, чувствителността на отделни групи от населението. При този език се наблюдава заместването на истинската лексикална единица с перифраза, евфемизъм. Така например, „ajustement des effectifs – регулиране на персонала” се субституира на „licenciements – съкращения”. Други често срещани евфемизми[3]:

---

[2] Carrère d’Encausse, H. , Au secours du français, Défense de la langue française, No 207, 1er trimestre 2003.

[3] Примерите са от сайта http://www.toupie.org

Таблица 1

Примери за политически коректен език

Политически коректен израз	Превод	Истинско значение	Превод
Aide/Aidante familiale	Семейна помощничка	Femme de ménage	Прислужничка
Demandeur d'emploi	Търсещ работа	Chômeur	Безработен
Non-voyant	Незрящ	Aveugle	Сляп
Exploitant agricole	Земеделски производител	Paysan	Селянин
SDF	Без определено жилище	Clochard	Клошар
Longue maladie	Продължително боледуване	Cancer	Рак
Minorité visible	Видимо малцинство	Noir, arabe, métis	Негър, арабин метис
Nettoyage ethnique	Етническо прочистване	Génocide	Геноцид
Personne en surcharge pondérale	Лице с наднормено тегло	Gros, obèse	Дебел, затлъстял
Réajustement des prix	Урегулиране на цените	Augmentation des prix	Увеличение на цените
Technicien de surface	Техник на повърхността	Balayeur	Метач

Списъкът може да бъде удължен, а това явление, както е видно от примерите, не подминава и българския език. Негова цел е прикриване и неназоваване на истинската същност на нещата, но от това страда и се деформира езикът, докато действителността си остава непроменена, независимо дали ще употребим и на френски, и на български евфемистичния израз „les populations les plus défavorisées – най-необлагодетелствените слоеве от населението" или ще ги наречем с истинската дума „pauvres – бедни". Тук не можем да пренебрегнем и все поналагащото се присъствие във френския (а дали не и в българския?) на „langue de bois" – бюрократичния „дървен" език. Неговите корени са в Русия, където преди революцията той е бил използван за квалифициране на царската бюрокрация („langue de chêne – дъбов език"), а впоследствие става езикът на съветската идеология. Посланията, изразявани на такъв език, нямат нищо общо с действителността, те носят не нова, а манипулативна информация, тяхната цел е главно да прикрият липса-

та на точни сведения, да избегнат отговора на неудобните въпроси, да не шокират, да скрият неприятните истини, привидно опитвайки уж да ги обяснят, да не признават скритите, действителни цели и т.н. „Дървеният” бюрократичен език се разпознава по витиеватия стил, потока излишни думи, по плеоназмите („perspectives d’avenir –перспективи за бъдещето”), евфемизмите и т.н. Всъщност, към него могат да бъдат причислени цитираните по-горе неологизми от политически коректния език, както и журналистическите и административни лингвистични „находки” като споменатите „solutionner”, „finaliser” и др. Ето някои илюстрации за бюрократични клишета, чието по-скоро хумористично тълкуване разкрива недвусмислено фалшивата им благовидност.

Таблица 2

Примери за бюрократичен „дървен” език[4]

Бюрократичен термин или израз	Превод	Истинско значение	Превод
Compétitivité	Конкурентно-способност	Arme d’écraser la concurrence. Pour les salariés, travailler plus, tout en étant payé moins	Оръжие за смазване на конкуренцията. За работниците това е повече работа с по-ниско заплащане.
Plan social	Фирмен план	Licenciement Vous êtes viré, mais dans les formes	Съкращения Уволнен сте, но формата е спазена.
Aménagement du territoire	Благоустройство на територията	Destruction du paysage existant	Унищожаване на съществуващата природа
Stabilité	Стабилност	Orientation de la politique favorable aux détenteurs de capitaux qui n’aiment pas les périodes d’incertitude	Ориентиране към политика, облагодетелстваща притежателите на капитали, които не харесват периоди на несигурност.
Pays en voie de développement	Развиващи се страни	Pays pauvres	Бедни страни
Optimisation des capitaux	Оптимизиране на капиталите	Encore plus de profit	Още повече печалби

Някои френски езиковеди, сред които и Карер д’Анкос, съзират заплаха от изопачаване на автентичния френски език и в новата тенденция за създаване на лексикални единици от женски род като ек-

[4] Примерите са от сайта http://www.toupie.org

виваленти на наименованията на професии, традиционно от мъжки род. Това явление е резултат от политическа воля, целяща да изрази вербално стремежа към равенство на мъжете и жените, а не е породено спонтанно от естественото развитие на езика. Тук най-често към съществителното от мъжки род се прибавя основният белег за женски род на френски – непроизносимо „е". Произношението остава същото, само правописът търпи изменение „professeure – преподавателка, procureure – прокурорка, défenseure – защитничка, recteure – ректорка." Френската академия е на мнение, обаче, че това може да доведе до нарушаване на самата структура на езика и да затрудни образуването дори на най-прости фрази. И въпреки това, тези нови наименования навлизат в езика, най-често отново под влияние на медиите.

Разгледаните тенденции далеч не изчерпват полемиката и дебата които се водят във Франция за бъдещето на френския език. Не бива да се забравя, че френският е майчин език и за други народи и там той също търпи промени. Но мнението на всички, които милеят за него е, че въпреки осъзнаването на проблемите от страна на политиците, те трябва да предприемат мерки за изготвяне на общ план, който да спре деградацията на френския език. Защото, както смята Елен Карер д' Анкос[5] „Престижът на френския в света е голям, но той ще намалява, ако езикът не бъде предмет на една непрекъсната грижа. Това предполага разумни общи действия, за да предложим на тези, които искат да го изучават, най-доброто от нашето езиково богатство, а не някакъв плод на случайни експерименти, целящи да угодят единствено на определени кръгове."

[5] Carrère d'Encausse, H. Au secours du français, Défense de la langue française, No 207, 1er trimestre 2003.

IMPLICATIONS OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA BASED ON CLASS STUDIES

Margarita Genova, senior lecturer of English
University of Economics, Varna

Tourism concerns for the future are best reflected in the principles and practices for sustainable development. With the European Agenda 21, sustainable and competitive European tourism has been made into a priority, inviting all players to respect a few basic principles, namely:

- planning on a long-term basis
- setting an appropriate pace and rhythm of development
- minimizing and managing risk
- using best available knowledge and practices
- undertaking continuous monitoring[1]

The bottom line here is that as part of a common strategy, destinations within the European framework will have to come out of an autonomous development and focus on the protection of their environment and the development of competitive economic activities adhering to new EU directives.

As EU member state, Bulgaria is committed to protecting the environment and developing a sustainable, low-carbon economy. However steps towards 'greening' the economy seem to be at an early stage and a lot needs to be done in terms of joint effort, better co-operation and coordination among responsible organizations and the government.

More importantly, Bulgaria has voiced its commitment to environmental concerns and development along sustainable lines by adopting a National Ecotourism Strategy in 2003 together with its ambition to become a model ecotourism destination on the Balkans and in Europe. In the aftermath of this strategy, eco initiatives and sustainable projects have helped foster an increased awareness of the environment which actually translated into higher environmental responsibility and better environmental management policies. Given the fact that governmental focus has shifted from support for traditional tourism towards new forms of tourism in economically depressed areas indicates that tourism is recognized for its potential to generate wealth, create jobs and bring revenue into the country's economy. The Bulgarian

[1] COM(2007)621 final 'Agenda for a sustainable and competitive European Tourism', 2007, p. 11.

government and local authorities, together with a number of NGOs and tourism related organizations assumed new responsibilities and understanding towards our natural resources and rich cultural heritage. It prepared a new legislative framework (Tourism Act and the Biodiversity Act, 2002, Environment Protection Act, 2002, Protected Areas Act 1998) which covered tourism related issues. It also made some strategic decisions relating to the protection of our environment and nature. Thus,

- Burgas Alexandroupolis pipeline project was officially terminated by the Bulgarian government in December 2011 due to environmental and supply concerns, basically for the risk of disrupting the fragile ecological balance of the aquatory and coastal areas near Burgas and for its potential negative impact on tourism (pollution and erosion).
- The building of the nuclear power plant in Belene was frozen until further consideration about its safety and cost effectiveness was given. Subsequently, the Parliament passed a vote which practically brought the demise of the power plant.
- Earlier plans of the government to give the green light to the exploration and trial boring of shale (fissile) gas in five regions in the north-east of Bulgaria have resulted in much hue and cry raised by environmentalists and eco organizations for its potential damage on the environment in those areas (risks of seismic activity and pollution of land and underground waters). In January 2012 the Bulgarian parliament came forth with a memorandum on trial boring on shale gas unless companies with a vested interest in this project were able to prove otherwise.

Another measure taken by the government in the direction of protection and conservation of the environment was the adoption of National Eco-Tourism Strategy for Bulgaria (NETS) 2003 and Action Plan and National Strategy for Sustainable Tourism Development 2009-2013. NETS has mapped out the route for development of ecotourism in Bulgaria over the next 10 years. It originates in a number of initiatives based on the efforts of protected areas to engage communities in tourism development activities inside and outside parks. Models for community based ecotourism were implemented by the Rila and Central Balkan National parks with the support of the Biodiversity Conservation and Economic Growth Project. The National Parks working model includes establishing of ecotourism partnerships. The successful work of these partnerships has led to the emergence of two ecotourism associations: Rila Ecotourism Association-Samokov and Ecotourism Association Central Balkan-Kalofer. A network

of protected areas has been created which aims to enhance the conservation and preservation of nature. This network covers 541,680 hectares or 4.9% of the country's total territory. The above strategy highlights ecotourism as an important means for development of local infrastructure and tourism ventures in low populated regions. Local authorities are advised to use ecotourism programs and grants in order to resurrect decaying countryside regions and give Bulgaria a competitive edge on the international eco tours market.

Further on, in view of its unique natural resources, Bulgaria offers great opportunities for diversification of the Bulgarian ecotourism product. The net of 3 national and 10 nature parks, 89 reserves, including 17 biosphere reserves and 35 maintained reserves, 175 protected localities and 2,243 natural landmarks provide ample evidence on the exceptional conditions the country offers for ecotourism practices, enjoyment and rest.

The Pirin National Park and Sreburna bio-reserve are included in the UNESCO's World Natural and Cultural Heritage List. There are also five wetland areas under the RAMSAR Convention: Arkutino, Atanassovsko Lake, Shabla lake, Durankulak lake, and Srebarna Lake.

As ecotourism is expected to boost tourism development in general, the following types of ecotourism are seen as particularly suitable for Bulgaria:

- bird watching: spring and winter birding tours;
- wildlife and botany observes: butterfly and dragonfly tours, wolves and vulture tours in Eastern Rhodopes; brown bears.
- mountaineering and trekking holidays: rock climbing
- kayaking
- angle fishing
- photo safari
- caving
- biking
- horse riding
- hiking tours

The bio-climatic diversity of Bulgaria in combination with natural thermal and mineral springs is seen as conductive for eco-tourism, spa and wellness tourism. Because of its geographical position and different habitats, the country boasts one of the richest biodiversity in Europe. Over 80% of all bird species inhabiting the European continent can be seen in Bulgaria as the second biggest migration route follows the Bulgarian Black Sea Coast.

In addition, Bulgaria has become a party to a number of ecotourism projects and tourism related forums such as the First National Forum

„Ecotourism, Mountains and Protected Areas – Partners in Prosperity" which took place in October 2002.

Other projects worth mentioning are as follows:

- Biodiversity Conservation and Economic Growth project, 2002.
- Second Pacific Economic Co-operation Council Ecotourism Forum (PECC), September 9-10, 2004.
- The National Environmental Strategy 2009-2018; Strategy Action Plan and Strategy for Sustainable Development (draft).
- The New Thracian Gold – organic farming and ecotourism project, 11 May, 2011. (A joint project between Bulgaria and the Netherlands discovering the potential of the Eastern Rhodopes and providing opportunities for developing organic farming, ecotourism and bioproducts in the south of Bulgaria.)
- Bulgarian-Greek project to work for the preservation of the 'Egyptian vulture', 16 February, 2012, etc.
- 2012 Tourism Cluster „The Green Bulgaria" the major goal of which is to improve the image of the label 'Made in Bulgaria' based on respect for natural and cultural heritage and generating opportunities for local communities – wineries, TOs, guest houses, family hotels, protected areas, universities.

Other initiatives aiming to conserve the natural and cultural heritage:

- Participation in EDEN project
- Green House National Competition of the Bulgarian Association for Alternative Tourism (BAAT) and Bulgarian State Agency for Tourism for eco accommodation under ECEAT criteria for sustainable tourism.
- 2009 Year of Ecotourism and Rural Tourism in Bulgaria which included a spate of marketing activities to encourage the development of these types of tourism in Bulgaria.
- GREEN LODGE certification - a quality mark awarded to B&B and small hotels for their authenticity and care to the environment.
- AUTHENTIC BULGARIA – an independent quality mark in Bulgarian tourism awarded to accommodations that offer original ambience and unique tourism product.

In the aftermath of the National Ecotourism Strategy Bulgaria has developed an extensive network of eco and geo trails. The eco trails, where wildlife and landscape serve as a natural backdrop for tourist activities, the geo trails – with an emphasis on inanimate nature and last but not least, the heritage trails featuring the country's cultural and historical heritage provide access to natural and cultural attractions. In the last years, the eco trails

have been gaining in popularity and they are included in a network of specially devised circular trails, hiking through beautiful and well-preserved areas. Integrated wooden structures such as bridges, platforms and nature observation points make it possible for visitors to view natural phenomena – gorges, rock formations, waterfalls, snowcapped mountain peaks, lakes, caves and many more.

Perhaps the country's participation in the EDEN project has been one of the most commendable efforts to reposition the image of Bulgaria from a low-cost sun, sand and sea mass market destination to a destination with green policies and eco-tourism potential and enhance a national brand based on nature and heritage.

As we know, EDEN's aim is to bring into focus little known destinations within Europe which have something unique to commend to. Some of the objectives of EDEN project have a direct relevance to the principles of ecotourism:

- strengthen the visibility of participating destinations
- showcase tourism as dependent on the quality of the environment and local heritage
- conserve natural beauty and surroundings
- create opportunities for networking with other countries
- provide a platform for co-operation, sharing of ideas and good practices.

It is worth noting that Bulgaria's participation in EDEN has been acknowledged on three counts. Belogradchik in 2008, Belitsa in 2009 and the administrative region of Silistra in 2010. Those have been the winning destinations which best reflect the chosen theme of the year to offer unique tourism experience in line with sustainable patterns.

The Belogradchik Rocks – In 2008, it was awarded the title of European tourist destination of excellence in *Intangible Heritage*. The place was also nominated to participate in the competition for one of the 7 new World Wonders in 2009.

Belitsa – In 2009 it was awarded the title of European Tourist Destination of Excellence in *Protected Areas*. The town is also respected for hosting 'The Dancing Bear Park' – the largest of its kind in Europe and home to a growing population of *brown bears* ready for re-adoption into wildlife.

Regional Administration of Silistra – in 2010 it was nominated European Tourist Destination of Excellence in *Aquatic Tourism*. There are many eco trails offering opportunities for hikers to enjoy the surroundings. The fishing village of Tutrakan is alive with long-preserved local customs and rituals.

Examples of good ecotourism practices in Bulgaria

In 2008, nine sites were nominated for the 'Green Lodge' label. Special recognition was given in the categories for 'hospitality', 'architecture' (the village of Leshten), 'outstanding cooking using organic products' (Villa Kibela), 'preservation of local traditions' (Deshka guesthouse) and 'local initiative for sustainable development'. The Toma Hotel in the region of Sliven became the winner of the Green Lodge grand prize.

Hadji Velinov Inn „ FENERITE' is a good case in point. It is based in a rural area with a focus on quality and authenticity. It showcases local community engagement as it trains and employs local staff. The inn is being run along sustainable lines: it uses local materials and crafts and presents opportunities to explore and understand local way of life and culture. The use of local fuel, recycling methods and eco transport with zero footprint such as bicycles and horse riding enhance the overall green experience for visitors. The place commends rural style architecture and homegrown, organic and local produce. The food is cooked on spot using regional recipes and ingredients. The guesthouse operates in close partnership with other local entrepreneurs. It has also joined the 'Authentic Bulgarian Quality Mark' in an attempt to distance itself from cheaper and less authentic establishments[2] (Chris Cooper).

There are other Bulgarian towns such as Bansko, Kalofer, Gabrovo and Razlog which nurture the green concept and bear the green label. The little town of Kalofer has been successful in developing itself as an eco tourist destination through engaging the local community. (See Virtual Conference, spring 2005 Kalofer: Is Ecotourism natural to Bulgaria?) It is a starting point for a hiking tour to the highest waterfall in Bulgaria, called Praskaloto and the 'White River' eco trail. The town of Tryavna was one of the first to develop along green lines: separate waste disposal, green architectural and building styles and energy efficiency have long been made a priority. The local school of woodcarving supported by the local municipality and BARET provides training in some traditional local skills and craftsmanship such as iconography, painting, restoration and pottery.

The theme 'Ecotourism' has been recurrent in tourism classes for the last couple of years. Usually it spurs discussions about sustainable development and how to put sustainable principles into practice but the focus is always on Bulgaria, underpinning efforts and achievements in this area.

---

[2] Key Policy Challenges and Needs in Support of Alternative Tourism Development in Bulgaria, Chris Cooper.

It is essential to say that the present study is based on research done by Bachelor and Master's Degree tourism students who studied this particular sector of tourism and presented their findings in class or through a project work. Not surprisingly, their findings have brought into focus the huge natural resource our country abounds in. Students uncovered long forgotten traditions, local festivals and customs that have been cherished and preserved by some remote communities in the Rhodopi and Pirin mountains which give evidence of the way of life, crafts and customs of these communities. It is worth mentioning the well-preserved kukeri rites in Pernik, the throwing of the cross on St John the Baptist Day in the river Tundja (the town of Kalofer) where local men in folk costumes dance horo in the cold river waters, the nestinari tradition of dancing over live embers in the Strandja mountain, believed to be a sublime manifestation of faith (the dancers carry the icon of St Konstantin and Helena), the Lazaritsa festival which celebrates the beginning of spring, Gabrovo festival of humour, the Koprivshtitsa folklore festival and many others. Arguably, the research has helped increase students awareness of the county's heritage, recognize their roots and foster a cultural identity. It has also revealed students potential to do PowerPoint presentations around their project work and evaluate their performance against a presentation skills list.

The conclusion part of my paper presents a summary of ecotourism development in Bulgaria and the effect it has had on local and host communities especially in areas that lag behind in their economic development. It also aims to underpin the achievements in the area of ecotourism and highlight the most important aspects that showcase Bulgarian ecotourism.

So, to sum up the effects of ET on tourism development in Bulgaria we can say that it has helped:

- revive some traditional arts and crafts
- instill local pride and empower host communities
- enhance the abilities of local people as learners and provide them with a focus for the future.
- increase social and economic strength of local people so that they can see their potential and be proactive in their actions.
- give rise to a new type of accommodation units
- create eco trails to appreciate the physical features of the landscape
- educate the traveler to treat the environment in a responsible way

May be this is the right time to mention the initiative of the New Culture Foundation and their project „The Abandoned Northwest" which aims to place in the focus of attention old and derelict buildings and long

deserted places by bringing them to life in pictures and photographs, following a scenic route in the north-west of the country. These withered, crumbling down buildings evoke sweet and bitter memories in the mind of the living and yet they can offer opportunities for development if converted or used as a natural setting for arts and culture events. Thus a classic guitar concert will be staged in an old defunct mine near the village of Chelyustnitsa, Montana region, chosen for the exceptional acoustic quality of the place being a natural amphitheatre. The village of Varshets is yet another place zoomed by the camera which can be the focus of redevelopment. In the beginning of 20th century Varshets used to be a popular spa resort, boasting the first Bulgarian casino. The building of the old casino could still be of use if converted and made into an arts venue, evoking historic sentiment and pride.

To wrap it up, NETS had not only provided the guidelines along which to develop but it offered fresh opportunities for economic investment and private and public sector relationships. Ecotourism proved to be viable on a long term basis as the only type of tourism which aims to be in harmony with the environment and be responsible to it. What is more, ecotourism programs served to boost wine tourism which in view of the favourable climate and century long traditions in winemaking helped regenerate traditional winegrowing regions and draw investments by private entrepreneurs. In a similar way ecotourism encouraged the rise of a new type of accommodation units across Bulgaria such as farm houses, ranches, green lodges and guest houses, small family-run hotels. The idea of using organic products was embraced by a number of private enterprises and individuals who were eager to exchange experience and share good practices in growing organic crops (moon planting methods, etc.) and organic gardening. Not surprisingly, the number of nature and hiking tours took off in a big way especially with the more discerning domestic tourists. BAAT efforts to educate travelers who undertake a visit to natural and protected areas seems to have planted seeds. It developed a more responsible approach towards our natural resources by promoting eco practices such as recycling of materials, energy efficiency, water conservation, sparing use of non-renewable resources, using transport with zero footprint etc. Ecotourism initiatives encouraged training of local people and their engagement in the local economy. By creating job opportunities and employment for local people it helped regenerate the economy of a region while at the same time people became more proactive, sensitized to a potential they need to exploit by themselves.

References

1. Annual Tourism Reporting Template, 2011
2. Alternative Tourism in Bulgaria: diversification and sustainability, Nicholas Vagionis
3. National Eco-Tourism Strategy, 2003
4. Key Policy Challenges and Needs in Support of Alternative Tourism Development in Bulgaria, Chris Cooper
5. Bulgaria Reviews National Eco-Tourism Strategy, novinite.com, Sofia News Agency
6. EU Tourism Policies – Main European Commission Initiatives
7. Virtual Conference, spring 2005 Kalofer: Is Ecotourism natural to Bulgaria?
8. EDEN project presentation
9. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_en.htm
10. http://www.visitrhodopes.com
11. http://www.moew.government.bg/ecotourismforum/docs/national_strategy
12. http://www.en.baret-bg.org
13. http://www.ecotourism.org
14. http://zigzagbg.com
15. http://abandonednorthwest.blogspot.com

ДИНАМИЧНИ ПРОЦЕСИ В ДЕЛОВИЯ ДИСКУРС

Ст. преп. Мимоза Тодорова
Икономически университет – Варна

Целта на доклада е да представи някои динамични процеси, протичащи в деловия дискурс, промените, свързани с тях и съществуващия научен опит в разглежданата проблематика. Поради невъзможността в рамките на изложението да се обхване цялата многоизмерност на деловия дискурс, ще ограничим наблюденията и обобщенията си в рамките на собствено деловия (административния) и бизнес регистъра на деловата кореспонденция. Ще се спрем на тенденциите в прагматико-комуникативен план, които обуславят лингвостилистичните промени, като лексико-семантичните трансформации, иновации и пр. процеси не са предмет на настоящия доклад.

Направените изводи не претендират за всеобхватност и универсалност, но определено са повод да се преосмислят някои аксиоматични положения относно природата и признаците на деловия дискурс, и да послужат в по-нататъшната работа по хармонизиране на ресурсите на деловата кореспонденция в духа на новите изисквания.

Във функционално-генетично отношение деловият дискурс се детерминира от екстралингвистични фактори и имаманентно езикови антиномии („система – функциониране", „обективно – субективно", „контролирано – неконтролирано", „стихийно – рационално"), в резултат на чието действие се изгражда неговият ресурс за функциониране. Без претенции за пълна изчерпателност можем да определим деловия дискурс като когнитивни комуникативно-прагматични образци на речево поведение, протичащи в определена социална и културна институционална сфера. Деловият дискурс като пространство за реализация на езиковите структури е многопластов, той се репрезентира чрез деловите текстове, свързва се с тяхната комуникативна насоченост. Системообразуващ признак на деловия дискурс е институционалността, която представлява комплекс от лингвокогнитивни модели, стратегии, и обуславя едни от неговите най-важни конститутивни качества – официалност, стандартизираност, нормативност. Прагматичните области на деловия дискурс имат свой адресант и адресат, ситуации на взаимодействие, интенции, цели на комуникация и стратегии за тяхното постигане, характеризира се със специфична конфи-

гурация на социалните роли на комуникантите, ситуативния контекст, равнището на формалност/неформалност и др. В този смисъл основателна е тезата на Буркитбаева, че „всяка делова общност притежава определена комуникативна практика, която е относително стабилна, и в своята дейност използва специфичен набор от текстове и включва определен брой участници”[1].

Полевата структура на деловия дискурс е широкообхватна, неговите граници е трудно да бъдат определени – от прекалено широкото разбиране на този феномен като всяко извънбитово и извънхудожествено общуване до ограничаването му в рамките на деловата кореспонденция.

Споменахме, че предмет на настоящото изложение са съвременните тенденции и промените в деловия дискурс, ограничавайки се в рамките на деловата кореспонденция. Като медиатор на деловата комуникация можем да я определим като система от стандарти за писмено делово общуване, които включват както формите на различните видове документи, така и съответстващите им начини за речево изложение.

Деловият дискурс включва различни регистри, жанрове, характеризиращи се със свои лингвостилистични особености, структура на текста, съдържание.

Динамиката в конситуацията, изразяваща се в промяна на прагматичните цели и на комуникативните намерения, в промяна на конфигурацията на социалните роли и пр. води до директни трансформации в езика като система, в ресурса от изразни средства, в речевото поведение. Процесите и детерминираните от тях промени, които се наблюдават в деловия дискурс, протичат под влиянието на следните екстралингвистични фактори:

1. Динамично променящите се социално-икономически условия. Една от предметните области на деловата комуникация – бизнесът е от най-значимите сфери на обществения живот. Такива характеристики на комуникативния процес като стратегии и тактики, пораждане и разбиране, субекти на общуването, социални норми изпитват директно динамиката на социално-икономическите промени.
2. Бързата и стремителна експанзия на съвременната делова общност във всички области на обществено-икономическия живот. Тя задава когнитивните структури и „определя деловия дискурс като социо-лингвистично явление, диктува стратеги-

[1] Буркитбаева, Г. Г. Деловой дискурс: онтология и жанры. Алматы:Фылым, 2005.

ите и тактиките на социалното взаимодействие между социалните групи и индивидите”.[2]

3. Интеграцията на България към европейската и световната икономическа общност.
4. Бурното развитие на информационно-комуникационните технологии и приобщаването на страната ни към международното информационно пространство.
5. Влиянието на англоезичната традиция.

Протичащите промени ще разгледаме в два аспекта:

1. По отношение на комуникативно-функционалната същност на деловия дискурс и
2. По отношение на жанровата структура на деловата кореспонденция.

Дефинитивно официално-деловият дискурс се характеризира със стабилност, консервативност, затвореност, регламентираност. Специфичните характеристики на текстовете на деловия дискурс са висока информативност, стандартизираност, унифицираност, точност, недопускаща друго тълкуване, отсъствие на емоционални и експресивни елементи. Динамиката на времето задава нови параметри и диспозиции, които засягат областта както на смислово-информационното съдържание, така и формалната, структурна страна на деловите текстове. В зависимост от комуникативната ситуация, от жанровата определеност основните комуникативни функции на деловия документ – информативна, убеждаваща, оценъчна, могат да се окажат в силна или слаба позиция, което обуславя избора на речеви тактики и подбора на езикови средства. В тази връзка редица лингвисти отбелязват активни процеси на разколебаване на езиковите норми, на взаимно проникване на стилове, на смесване на книжно и разговорно начало. Въпреки, че в деловия дискурс информационният елемент преобладава, той не е ограничен само от задачите на информирането. Предаването на информация се съпътства и от друга важна цел – въздействието, което натоварва документалните текстове с нов функционален смисъл.

Все повече лингвисти защитават тезата, че съвременното делово писмо не само трябва да предизвиква интерес, то трябва да стимулира към действие, да поражда впечатление на взрив. За основа на комуникативно-функционалния подход те издигат персуазивността, т.е. въздействието на адресанта върху менталната сфера на реципиента.

[2] Ширяева, Т., А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса. Краснодар, 2008.

Според последователите на учението на М. Бахтин[3] това е основната функция на деловите жанрове. Те разглеждат документа като основно понятие в деловия дискурс и подбудител към действие. Гурьева[4] обединява деловите текстове в три комуникативно-интенционални комплекса: информативни, подтикващи към действие и стимулиращи развитието на отношенията. В зависимост от характера на предаваната информация авторът диференцира деловите текстове на текстове с негативна, положителна и отрицателна информация, като предлага различни планове за продуциране на текстове в зависимост от това деление.

Според немалко специалисти активни са тенденциите към диалогичност, засилване на личностното начало, присъствие на емоционални и експресивни моменти. Тези признаци могат да се открият най-често в деловите писма, уреждащи бизнес отношения, рекламните писма, мотивационните писма, свободните оферти, в сравнително новия жанр – брачен договор. Прояви на рекламност, емоционалност, засилен въздействащ елемент се наблюдават в документи, които тематично-ситуационно са свързани, но се отнасят към полярни жанрови разновидности – регламентирания и стандартизиран договор, въплъщаващ традиционните особености на деловия стил, и граничещата с публицистическия стил оферта. Целта на емоционално-оценъчните „включвания" е по косвен път да се въздейства на партньора, като се подчертава значимостта на сделката, отговорността на една от страните, предаване на косвен комплимент и др.

Друга тенденция, която е характерна за управленската, (административна) сфера, както и за комплекса от документи във външната търговия е ускореният процес по оптимизиране и усъвършенстване на основата на стандартизацията, унификацията и трафаретизацията. Чрез тях се постигат комуникативна точност и яснота като признаци на деловите текстове, изразяващи се в съдържателна експлицитност, висока степен на свързаност, неутрална тоналност. Все по-широко в употреба навлизат типовите образци на документи. В този смисъл интерес представляват тезите на Шварцкопф[5], който диференцира текстовите норми, приложими към различните видове документи, по признака „строгост/гъвкавост" и предлага три типа текстове: обра-

---

[3] Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров.М., Искусство, 1986.,

[4] Гурьева, З., И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: На материале текстов на русском и английском языках. Краснодар, 2003.

[5] Шварцкопф, Б. С. Официально-деловой язык. Культура русской речи и эффективность общения, М., Наука, 1996.

зец матрица, образец модел, образец схема, като най-строги са нормите при текстовете матрица – при тях реквизитите, тяхната последователност, пространствената организация на елементите на деловите документи са строго фиксирани, а за променливите (допълнителни) елементи на текста са предвидени празни полета. По отношение на тази тенденция специалистите са единни в мнението си, че е задължително разработването на междуведомствени трафарети на документи на основата на точен, информативно наситен, унифициран и стандартизиран език.

Осезаемо е влиянието на англо-американската документална традиция върху деловия дискурс на всички страни от бившия социалистически лагер. За английските делови текстове е характерен имплицитният характер за въздействие върху адресата, което се проявява в използването на пасивни конструкции, косвени речеви обороти, докато за американския вариант са характерни по-голяма степен на неофициалност, оригиналност на композицията чрез употреба на емоционално-експресивни елементи, туширана категоричност на изказа, която неутрализира комуникативния дисонанс. Влиянието се проявява в:

- по-голяма свобода при избора на структурни и графически средства (препоръчани два композиционни модела за разположение на реквизитите, свобода на избора при използването на номерации или булети, разни видове шрифт при подчертаване на смислово важните моменти);
- засилване на въздействащата сила на деловото писмо;
- изтъкване на личностното начало;
- присъствие на етическа модалност, чрез която се постига положителна емоционална тоналност, даже в такива „конфликтни” текстове като писмата рекламации.

По отношение на промените в жанрово отношение – протича процес на обогатяване на жанровата и вътрешножанровата структура – непрекъснато се появяват нови жанрове: рекламно писмо, писмо презентация, обогатяват се видовете договори, официалните интернет сайтове на управленските органи, държавните и търговски организации, професионалните профили, електронната кореспонденция – най-перспективното направление в деловата кореспонденция и деловия дискурс. Все още подлежат на конкретизация статусът и регламентацията на електронното писмо. Електронната кореспонденция предлага богат материал за задълбочен анализ на логическата и структура, комуникативните функции, композиционната организация, лингвостилистичните особености.

Накрая ще се спрем на едно интересно и по презумция извънсистемно за деловия дискурс явление – „ентропията" или нееднозначността, която се наблюдава в практиката на международните външноикономически бизнес отношения. Нееднозначността се определя като особеност на възприятието и свойство на текста, приема се за вътрешно присъщ признак на художествения текст (не е чужда и на дипломатическите текстове). Една от основните категории на деловите текстове е еднозначността, но някои жанрове в деловата комуникация имплицитно съдържат неопределеност. Освен това ентропията се оказва важен и действен инструмент в процеса на управление на фирмата и по-конкретно в системата от антикризисни мерки.

Воскресенский[6] определя нееднозначността като свойство на текста, което поражда последователна вариативност в ситуационен план и интерпретационна вариативност в смислов план. Тя може да бъде ситуационна и езикова (проявява се при превод на делови писма). Нееднозначността се обуславя от условията на икономическата реалност – много често се налага да се „наруши" комуникативната норма, да се отстъпи от комуникативните стандарти в името на успеха на фирмата.

Причините за използване на нееднозначността са:

1. Рационален мотив – при възникване на кратковременни кризисни моменти се прибягва до използването на нееднозначни конструкции, които дават възможност за завоалиране на съществуващо затруднение, на възникнало противоречие, да се отвлече вниманието на партньора в конфузни ситуации; така да се представи нееднозначно противоречието, че впоследствие да се интерпретира най-благоприятно в полза на адресанта.
2. При нормализиране на отношенията между партньори в моменти на заплаха от възникване на криза в отношенията.
3. Мотив на поливариантността – от гледна точка на етиката нееднозначността е приложима, защото когнитивната „обработка" на текста протича избирателно и реципиентът може сам да избира върху какви отделни умозаключителни фрагменти да се съсредоточи и кои да неглижира. По този начин адресантът снема отговорността за възприемането и разбирането на писмото от страна на адресата.

Импликацията на нееднозначността се постига по няколко начина и стратегиите, които се прилагат в кризисни моменти, са следните:

[6] Воскресенский, И. В. Неоднозначность в деловой коммуникации, Тверь, 2007.

1. „Нулева реакция” – постига се чрез изпращане на съобщения от вида „Не получихме вашето писмо”, „Не получихме нищо, изпратете ново писмо” или изпратеното писмо засяга друг въпрос, а не проблемния.
2. „Пълна неяснота” – целта е да се създаде илюзия, че се поддържа контакт, а в действителност се прикрива отсъствието на усилия да се реши определен въпрос: „Сега работим по този въпрос”, „Сега сме в процес на разглеждане на този въпрос”. Към тази стратегия се отнасят и случаите на литота – фразата “Не можем да твърдим, че в близко време въпросът ще бъде решен” всъщност, снема отговорността от адресата.
3. Употреба на клишета, перифрази – напр., „Възникнаха определени обстоятелства”, „Определени резултати, постигнати от нас, показват, че...” и пр.

Според автора на езиково равнище най-голям потенциал за импликация на „ентропията” притежават евфемизмите, абревиатурите, страдателните конструкции, условното наклонение, синтаксическото усложнение.

В заключение можем да кажем, че е необходима допълнителна работа по систематизиране на новите реалии, свързани с промените в еволюцията на деловия дискурс, за да бъдат ресурсно осигурени с методическа и справочна литература всички заинтересовани слоеве – от учащите се до служителите в държавни и корпоративни структури.

КОНЦЕПТЪТ „БЕДСТВИЕ” И НЕГОВАТА АКТУАЛИЗАЦИЯ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

Ст. преп. Таня Атанасова
Икономически университет – Варна

Интересът към изследванията за същността на концепта и към разработване на лингвокултурологични проблеми на база „концепт” непрекъснато нараства. Същевременно могат да се отбележат твърде разнообразни трактовки на концепта „концепт” както в исторически план, така и в съвременната лингвистика. Появил се през 1928 г., той е определен като „продукт (създание) на мисълта, което замества в мисловния процес неопределено множество предмети от един и същи род”[1]. Едно от най-популярните определения на концепта е дадено от Ю. С. Степанов: „Концептът е концентрирана същност (еманация) на културата в съзнанието на човека, видът, в който културата навлиза в менталния свят на човека, от друга страна, концептът е онова, чрез което човекът – обикновеният, редови човек, не „творецът на културни ценности” – сам навлиза в културата, а в някои случаи и й влияе.”[2]. Според В. А. Маслова[3] могат да се посочат следните инвариантни признаци на концепта:

„– това е минимална единица на човешкия опит в неговите идеални представи, която се вербализира с помощта на думата и притежава полева структура;
– това са основни единици за обработка, съхраняване и предаване на знания;
– концептът се характеризира с подвижни граници и конкретни функции;
– концептът е социален, неговото асоциативно поле обуславя прагматиката му;
– това е основна клетка на културата.”

Концептите могат да се разглеждат като идеални абстрактни единици, с които човекът оперира в процеса на мислене. Те отразяват

[1] Аскольдов, С.А. Концепт и слово // Русская словесность: Антология. М., 1997, с. 267.
[2] Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М., 1997. http://philologos.narod.ru/concept/stepanov-concept.htm
[3] Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. Учебное пособие. М., 2004, с. 46-47.

съдържанието на опита и знанието, на резултатите от цялата дейност на човека в процесите на познание на заобикалящия го свят. Представите за света се отразяват в лингвокултурния концепт, който намира различни способи за изразяване в езика.

Един от централните феномени на която и да е национална концептосфера е концептът „природни явления", който може да се определи като макроконцепт. Една от доминантните теми на редица лингвистични разработки е именно описанието на фрагменти от националната картина на света, към които се отнасят и природните концепти.

Обект на проучването ни е вербализацията на концепта „бедствие" и неговата актуализация в съвременния български медиен дискурс[4]. Макар че би могъл да се определи като универсален (инвариантен)

природен концепт, той днес има конотации и в социален план. В българското диахронно езиково съзнание се забелязва относителна константност в понятийното му съдържание, но по-рано той се е вербализирал чрез други лексеми. Това е обусловено от факта, че: „В областта на съществителните с отвлечено значение нашият език възприема от черковнославянски и руски език ... съществителни с наставка *-ие*, ... и голям брой съществителни с наставка *-ство*, *-ствие*..."[5] едва в периода на Възраждането и по-късно, при формиране на съвременния български книжовен език.

В речника на Найден Геров[6] няма отделна статия за лексемата „бедствие", тъй като вероятно още не е имала активна употреба. Тя присъства само в синонимния ред на лексемата „бедност": *Б□дность – злочестие, неволя; несчастіе, б□дствіе*. От съвременна гледна точка в този речник концептът „бедствие" най-точно се вербализира от лексемата „беда": *Б□да – Кога ся случи н□какво злочестие, н□какво зло; напасть, нал□тище, пакость, белЯ; б□да, несгода, несгодье*. В речник[7], който отразява по-старо състояние на езика ни по евангелски текстове, понятийното съдържание на концепта „бед-

---

[4] Използваните примери са ексцерпирани от електронни източници през периода февруари(standartnews.com, besove.com, dw.de/dw/article/, trud.bg, 24chasa.bg, argumenti-bg.com, 30dumi.eu, zalagane.com, capital.bg, dnevnik.bg, segabg.com, bgonair.bg, harmanli-bg.com, youtube.com, frognews.bg, razkritia.com, livenews.bg, netinfo.bg, News.bg, vesti.bg, petel.bg, novini.bg, mdbook.bg, novini365.com, ivo.bg, vnews.bg и др.).

[5] Андрейчин, Л. Из историята на нашето езиково строителство. http://www.promacedonia.org/la/la3_8.html

[6] Геров, Н. Речник на българския език. С., 1975.

[7] Стоянов, Ст., М. Янакиев.Старобългарски език. Текстове и речник. С., 1972.

ствие” се изразява чрез лексемите: *Б□да – необходимост, нужда, неволя, беда; Морь – смърт, чума, бедствие.* В речници, регистриращи съвременното състояние на езика ни, „бедствие” има следното тълкуване и синонимни редове: *Бедствие – природно или обществено явление, което се проявява стихийно, неочаквано, с голяма разрушителна сила и има тежки последствия за много хора.* Синонимен ред с общо значение – *случка, събитие, което причинява страдания – нещастие, беда, бедствие, напаст, злочестина, несрета, злополучие, злощастие*[8]*; Бедствие – голямо нещастие, което засяга множество хора; напаст*[9]*; Голяма обществена беда; напаст, катастрофа. Бедствие – беда, зло, нещастие, злочестина, злощастие, напаст, поразия, гибел, съсипия, катастрофа, злополука, изпитание.*[10]

Смисловото ядро на концепта „бедствие” е представата за реалия (най-често природна) със сериозни, често фатални, последици за индивида и обществото, като най-значими в смисловия потенциал на концепта са признаците *непредсказуемост, стихийност, неконтролируемост, неизбежност, разрушителност*. Многото синоними и описания потвърждават, че поотделно езиковите средства със своите значения предават само част от съдържанието на концепта. Значението на думата е само опит да се даде обща представа за значението на даден концепт, да се очертаят неговите граници, да се представят отделни негови характеристики в дадена лексема.

Причините за актуализацията на концепта „бедствие” в медийния дискурс в посочения период са екстралингвистични – редица природни явления, опасни, дори взели жертви. Вниманието ни е насочено към различната вербална експликация на този концепт, обусловена както от субективната индивидуална интенция, така и от обективните факти на действителността, които трябва да бъдат назовани. Всички обекти, чрез съпоставянето с които се актуализират признаците на концепта „бедствие”, са базови за познаването му и за непосредственото му възприемане като фрагмент от картината на света. Пътищата за актуализацията на концепта са:

– чрез наименование на реалния обект (концептът обективира лексемата „бедствие”) – *В първите часове на бедствието се разбра, че стената на язовира се е пропукала още през 2006 г.; ...това бедствие извади на показ сегашното състояние на държавната инфраструктура; Бедствието зат-*

[8] Синонимен речник на съвременния български книжовен език, С., 1980.
[9] Български тълковен речник, С., 1976.
[10] http://rechnik.info

вори и границите... В резултат на сигматически връзки с характер на устойчиви словосъчетания се появяват *природно бедствие* и *бедствено положение*: *Светът да се готви за природни бедствия; обявено е бедствено положение в общините Хасковска и Кърджалийска.* Може да се посочи и употребата, макар и по-рядка, на еднокоренния глагол „бедствам" и причастия от него – *...втори ден бедстваха...; бедстващи в снежна и водна блокада.*

– с помощта на други думи и словосочетания, номиниращи хипоними на лексемата *бедствие*. Така като репрезентанти на концепта „бедствие" в медийното пространство присъстват лексемите *вода, наводнение, стихия,вълна, цунами, потоп, сняг, преспи,* които назовават конкретни реалии и изграждат асоциативното му поле. *Водата помете цели села; Водата е изкопала ... железния път; само до обяд сигналите за наводнения към телефон 112 бяха 175; ... сред основните причини за наводненията и жертвите при предишните преливания; По пътя на стихията потънаха селата...; Не чакайте голямата вълна!; Огромни вълни отнесоха и Свиленград; Цунами по река Марица скъса дига и заля села; Потоп в Хасковско заради скъсана язовирна стена; Потопът продължи и вчера и бе още по-унищожителен; Сняг вали в цялата страна; на места се образуват преспи и снегонавявания.*

– чрез контекстови синоними – някои от тях имат голяма честота и изразяват оценъчна характеристика на концепта „бедствие", обогатявайки интерпретационното му поле: *Ето защо се стигна до трагедията в село Бисер! Няма виновни за трагедията ...; Към драмата в Бисер... се добави обявяването на бедствено положение на територията на цяла Южна България; Началото на седмицата се превърна в кошмар; Прокуратурата разследва причините за катастрофата в с. Бисер; Катаклизмите произтичат от предизвикани от човека промени...; Пълното безхаберие на властите взе нови 9 жертви; Престъпната небрежност на институциите у нас взе нови жертви.* В контекстова синонимия са и термини, номиниращи концепта в конкретните му проявления и интезитет чрез цветова символика: *Днес е обявен червен код в областите Кърджали и Смолян; в осем области от Западна България... кодът е оранжев, а в останалите - жълт.*

В рамките на асоциативното поле на концепта се забелязва семантична опозиция на мотивиращите го признаци:

– динамичност, сила, стихийност (с номинативна експликация *високата вълна, придошлите води, проливен дъжд, над три метрова приливна вълна, обилните валежи, преливащи реки и язовири, триметровото цунами и т.н.* и засилена глаголност *преливат, заля, връхлетя, опустоши, приижда, водите са отнесли, река Харманлийска е излязла от дигите, потънаха, водата помете , ... е потопила всичко по пътя си, стената ... се скъса.*
– принудителна статичност, затвореност, изолация: *снежна и водна блокада; парализирани от снега; пътищата в страната са непроходими; 600-700 души са в капана на водата; Русе е откъснат от света; всички пътища ... са блокирани; силният вятър и снегът затвориха всички главни пътища; ... са хванати в снежния капан по пътя; границите ... и пристанищата бяха затворени.*

Тази семантична опозиция е вербализирана дори в рамките на едно изречение: *Цунами, урагани и снежна стихия парализира окончателно България.*

Концептуалната картина на света се променя доста по-бързо от езиковата, но именно езикът направлява измененията в понятийните представи. От една страна, той формира, а от друга – отразява системата на мисловните образи, представите за обектите на действителността. В актуалния слой на концепта възникват нови смисли, атакуващи ядрото и предизвикващи изменения. Като промяна в смисловия потенциал на концепта „бедствие" можем да отбележим представата за бедствието като резултат от човешка дейност или бездействие (*нерегламентирано изпускане на ... язовир; затлачени решетки на дъждоприемни шахти, безотговорността към ничието; нехайното стопанисване; министерството на водите се ослушва като гърмян заек)*, както и мисленето като за контролируемо явление – *правителствата могат да вземат серия от мерки; да намалят отрицателните последици; да се подготвят за поредица от природни бедствия.* Концептът се актуализира и обогатен с друг признак, който не е отразен в речниковите статии – представата за предизвестеност: *бедствието е било очаквано; бедствието се повтаря всяка година; то не бе изненада за институциите; предизвестената от години трагедия; синоптиците предупреждават овреме за опасност от наводнения; така стана при идентичното бедствие ... през недалечната 2007 г.; че дигата е в окаяно състояние, се знае още от 2006 г.; язовирът се оказва безстопанствен; паническо бягство от отговорност; пропука-*

ните язовирни стени; ... сума постройки са в разрез със закона за водите; има язовири, които не се водят на никого и ги няма на картата; неидентифицираните водни обекти.

Тъй като концептът е цялата съвкупност от знания за свойствата на денотата, проявилите се в интерпретационното поле на концепта „бедствие" семантични опозиции *стихийност, неизбежност – предизвестеност; неконтролируемост – предотвратимост, контролируемост* го допълват с нови конотации в социален аспект: *Трагедията в село Бисер се разрази по всички канони на безумството и немарата; От водоема над с. Бисер изплуваха доста абсурдни факти и реакции ... потопът да отнесе и тях; опустошителната ледена вълна заля целия телевизионен екран; отговорността оттече заедно с мътните потоци на придошлите води.*

Използването на метафори в речта прави възможно разбирането на един фрагмент от реалността чрез категориите на друг фрагмент. През периода на наблюдение и ексцерпиране на езиковия материал се забелязва голяма честота в употребата на метафори на база хидроними от асоциативното поле на концепта „бедствие". В този случай изборът им е обусловен, от една страна, от качеството им на универсален източник за концептуализация на много сфери от човешката дейност, в това число и на социалната, и да конструират свой метафоричен концепт. От друга страна, е провокиран от засилената актуализация на тази лексика за номиниране на конкретни природни реалии. Ще посочим някои метафори с хидронима „вълна": *да яхнеш застрахователната вълна; вълна от жалби срещу вдигането на банковите лихви; вълната от бонуси, която ни залива напоследък; преди да е дошла лудата вълна от бонуси за европейското първенство по футбол; вълната от скандали около вземаните завишени бонуси от държавния служители ...; първо изтича някоя информация в медиите, след което се надига неукротима вълна от гняв...; в последната вълна на пламенна защита на личните данни се включиха и декларациите; вълната от негативни коментари в интернет ... по темата с бонусите.*

Концептът е посредник между думите и екстралингвистичната действителност. Като образувание с многокомпонентна структура концептът „бедствие" е значително по-широк от значението на която и да е лексема, имаща отношение към неговата вербализация. При актуализацията си той запазва информационно-понятийния си компонент, включващ най-съществените му признаци, но търпи промени в интерпретационното си поле поради възможностите за доосмисляне и преосмисляне, дооценяване и преоценяване.

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ КАЧЕСТВОТО НА ОБУЧЕНИЕ ПО ЧУЖД ЕЗИК

Преп. Светлана Гроздева
Икономически университет – Варна

Резюме

Доминираща цел при изучаването на чужд език е формирането на комуникативна компетентност и умения у студентите, които да използват езика като средство за общуване в бъдещата си професионална дейност. Умението правилно и ясно да се формулират мислите на чужд език е една от приоритените цели в процеса на обучение. В настоящия доклад са представени различни гледни точки – на специалисти по чужд език и на хора, за които в изучаването на чужд език няма тайни.

Едва ли има съвременен човек, който да не се е сблъсквал с трудности при изучаването на чужд език. Някои хора ги преодоляват и се усъвършенстват, други предпочитат да посветят силите си на области, в които постигат успехи и признание. В Европа езиковото разнообразие е част от политиката, законодателството и практиките на Съюза от самото начало. Поощряването на обучението и на владеенето на няколко езика стават основен принцип в образователната политика на общността. А формирането на комуникативна компетентност и умение да се използва чуждия език в бъдещата работа е основно изискване в подготовката на специалисти наред със задълбоченото изучаване на тънкостите на професията. Тогава защо толкова млади образовани и ерудирани хора изпитват затруднения в общуването на различен от родния им език? Защо не могат да говорят свободно чужд език, преминавайки няколкогодишен курс на обучение в училище и университета?

Способността за научаване на език е основна човешка способност. Езикът и речта са две различни, но не и противоположни неща. Ако езикът е матрицата, системата от ясни, общи правила, то речта е употребата на езика в конкретна ситуация. Ако човек владее родния си език, той има всички предпоставки успешно да усвои и чужд език.

Как човек се научава да говори? Наблюдения на учени от Харвард регистрират, че дори 5-6 месечни бебета различават майчиния си език, показват явно предпочитание към речта на майка си и са способни да различат езика, на който им се говори, дори само по дви-

жението на устните[1]. Детето се учи постепенно да чува мелодията на езика, да открива в потока на речта отделните единици. Неговата задача се усложнява от два много важни и затрудняващи го факта: първо, то чува поток от звуци, който не е разчленен по никакъв начин, не подсказва къде започват и завършват думите и е непрекъснат във времето, и второ, детето не знае какви са единиците, които трябва да научи: думи, морфеми или фрази. Във възрастта до 1 година детето възприема думата като един неразчленен звук с определена ритмична структура[2]. Ушите му улавят вибрациите на звуковите вълни, които нервите превръщат в сигнали, стигащи до мозъка му. Децата имат великолепен слух и могат да чуят звук по-висок от 20 000 херца, нещо, на което възрастните не са способни. Тази уникална способност изчезва към осмия месец от рождението им. По това време децата започват да различават звуци само от езика, който слушат, тоест от родния, и губят донякъде чувството си за ритъм и тоналност. Те овладяват езика като единство от лексика, фонетика и граматика, думите са измежду първите неща, които малкото дете научава от езика си. Няма убедителни доказателства в подкрепа на така наречения „Моцарт ефект" и слушането на музика за бъдещото успешно овладяване на чужд език. По-скоро бихме могли да се съгласим с д-р Томатис, че невероятното разнообразие от честоти на трептене, присъщи на всеки отделен език[3], и изгубената способност от най-ранното ни детство да чуваме всички възпроизвеждани около нас звуци, както твърди Мария Чеор от Хелзинкския университет[4], лежат в основата на затрудненията при изучаване на чужд език в зряла възраст.

В последно време изтъкнати лингвисти отбелязват, че специалисти от различни области „се нуждаят от знания по чужд език изключително за функционални цели: за използване в различни сфери от живота на обществото и като средство за реално общуване с хора от други страни"[5]. Преподаването на езика придобива приложен характер, докато по-рано е било сравнително отвлечено и теоретизирано. Психологическият фактор при изучаването на чужди езици излиза на преден план. Най-разпространените методи за обучение се фокусират върху създаване на атмосфера на доверие, добронамереност, психологическа подкрепа в колектива и между преподавател и обучаем.

---

[1] Пекунов, Я. Новородените умеят и разбират много повече, отколкото си мислим

[2] Елман, Дж. Учене, развитие и еволюция.

[3] **????????????????**

[4] Бухбиндер, Ал. Эффект Моцарта.

[5] Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация.

Неслучайно някои изследователи виждат главния проблем за овладяване на чужд език „не в областта на придобиване на езикова компетентност, а в областта на психологията”[6]. Само ако сте готов да поддържате придобитите навици през целия си живот и да се промените като човек, подчертават те, вие сте прекрасен кандидат за блестящо овладяване на чуждия език. Вече е опровергано схващането, че с възрастта способността да се учи намалява. През последните няколко години учените потвърдиха, че мозъкът е пластичен и продължава да се развива и след 40-годишна възраст. Мозъкът на човек на средна възраст става все по-добър в схващането на цялостната картина и в откриване на основната идея в текст или проект, като продължава да изгражда „пътечки”, които помагат на притежателя си да открие какво стои в основата на нещата. Професор Катлийн Тейлър от Колежа „ Сейнт Мери” в Калифорния смята, че „като възрастни ние невинаги можем да научаваме толкова бързо фактите, както младите, но вече сме узрели за следващия етап от развитието си”[7].

Ученето на чужд език емоционално ни връща в ранното детство. Психологическата бариера в изучаването на езици е най-вече страхът да се говори на чуждия език. „Главната причина за страха да говорим на чужд език е дълбоко лична. Всеки от нас иска да изглежда в очите на другите умен, способен и уверен в себе си човек. И когато правим нещо не особено добре и с грешки, се чувстваме слаби”[8].

Акцентирането върху професионалната подготовка на студентите и ограничаването на аудиторното време за изучаване или усъвършенстване на чуждия език не оставя много възможности на преподавателя. В тези условия той дава основите на знанията по чужд език и би следвало, като влезе в ролята на добър психолог, да посочи пътища за самостоятелно развитие на езиковите умения.

И все пак как да преодолеем неувереността в знанията си и да проговорим на езика, който изучаваме или владеем пасивно? Психолингвистите смятат, че „всеки нормален човек се ражда със способността да овладее езика, стига да му се даде възможност да слуша човешка реч и да може да реализира двете вродени качества: да свързва фразите със ситуацията и да ги възпроизвежда в аналогични случаи”[9].

---

[6] Свредлов, Ал. Как да учим чужд език.

[7] Елман, Дж. Учене, развитие и еволюция.

[8] Свредлов, Ал. Как да учим чужд език.

[9] Мельников, М.В. Использование псохолингвистических формул в процессе обучениях.

Спомням си вълнението от преди години, когато в ръцете ми попадна книгата на Като Ломб „Как я изучаю языки”. Авторката, професионален преводач на 16 езика, повечето от които научила с минимална помощ от страна на преподаватели, увлекателно и убедително доказваше, че всеки има способност да научи който и да е език, стига да се придържа към формулата:

$$\frac{\text{време за учене + мотивация}}{\text{блокировка}} = \text{резултат;}$$

където под блокировка се разбира страхът да се сгреши.

Подобни съвети към изучаващите чужди езици дава Николай Замяткин в книгата си „Вас невозможно научить иностранным языкам”. Написана остроумно, с безброй примери от практиката и съвети за самостоятелна работа, тя може да стане ценен помощник в заниманията с избрания от вас език**.**

И така, кои са факторите, имащи значение успешно да овладеем чужд език? Специалистите препоръчват:

1. На първо място е необходимо да имаме силно желание, мотивация, търпение и непреклонна воля за напредък.
2. Да сме уверени, че притежаваме талант и необикновени способности към езика.
3. Ежедневно да се занимаваме, не по-малко от 2-3 часа. Изучаването винаги трябва да започва с продължително и упорито прослушване на диалози, прочетени от диктори-носители на езика в нормално темпо, с високочестотна лексика и положителна емоционална окраска. На висок глас и старателно артикулирано многократно повтаряне на чужди текстове с възможно най-точна имитация предизвиква в нервната ни система процес, който Замяткин нарича „обратен езиков резонанс”. Този резонанс включва анализ на всички структури на езика на подсъзнателно ниво. Нужна е сериозна тренировка на слуховия ни апарат, за да започне той да възприема звуци, неприсъщи за родния ни език, и в главата ни да заработи програма за разпознаването им.
4. След многократното прослушване продължаваме да следим с очи текста, да четем на глас, стремейки се да имитираме речта и особено интонацията на дикторите. Да не забравяме, че интонацията понякога носи до 70% от информацията. При това четенето трябва да е високо и ясно, защото артикулационна памет и произношение не се постига шепнешком.

5. Граматичните правила да изучаваме в движение, да запомняме само това, което е поправено от преподавателя. Подсъзнателните аналитични ресурси на мозъка са огромни и най-краткият път да се научиш да говориш граматически правилно е като прочетеш голям по обем езиков материал. Готовите фрази, които могат да се използват в максимален брой случаи, записваме и запомняме в 1 л. ед.ч.
6. От първия ден да включим в подготовката си книга от съвременен автор на интересуваща ни тема, непременно със завладяващ сюжет. Да четем дълги произведения, които задължително трябва да харесваме. Да не се обръщаме често за помощ към речника, а да извличаме значението на непознатата дума от контекста.
7. Ако желанието ни за работа отслабва, да сменим формата: да гледаме филми без субтитри, да слушаме музика или да прегледаме чуждата преса.
8. Да не забравяме да правим паузи и да се занимаваме с гимнастика на на органите на речта. Да работим върху концентрацията, вниманието, ускоряването на мисловните процеси и усъвършенстването на паметта си.
9. И може би най-важното: да не се боим да говорим и да караме събеседниците да поправят грешките ни. Процесът на изучаване на чужд език е процес на създаване на друго „Аз”, на нова езикова и културна идентичност.

Някои изследователи твърдят, че най-успешно се справят с овладяването на чужди езици онези, които се занимават самостоятелно, рядко прибягвайки до помощта на преподаватели. Други специалисти разработват нови собствени методики, при които невръстни деца безпроблемно изучават едновременно 3 чужди езика, като достигат забележителна обща култура и развиват логическото си мислене.

Всеки има право да експериментира и да търси своя път в изучаването и овладяването на многообразието от езици. Бих искала да завърша с една чешка поговорка, станала девиз на Европейския ден на езиците: „Живеете нов живот за всеки език, който говорите; ако знаете само един език, живеете само веднъж”.

Използвана литература

1. Свредлов, Ал. Как да учим чужд език,София, 2003.
2. Ломб, Като Как я изучаю языки, Москва, 1978.
3. Ангелов, Б. Детето и светът – между езика и речта, София, 1994.
4. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация, М., 2000.
5. Елман, Джефри Учене, развитие и еволюция. // www.nbu.bg
6. Пекунов, Ясен Новородените умеят и разбират много повече, в.Дневник, 07.10.2009.
7. Федотов, В.П. Матричный метод преподавания иностранных языков. // www.zhurnal.lib.ru
8. Бухбиндер, Ал. Эффект Моцарта, М., 2000.
9. Димитрова, Т. Защо различно ни се отдават езиците, ИУ, материали от конференция.
10. Мельников, М.В. Использование психолингвистических формул в процессе обучения, Ульяновск, сборник, 2010.

НИСКИЯТ ЕЗИКОВ РЕГИСТЪР В КЛИНИЧНИЯ ДИСКУРС – МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Преп. Силвена Ставрева, преп. Катерина Пенева
Медицински университет – Варна

Стилистичното разслоение в клиничния дискурс е проблем, изследван на различни равнища. В настоящото изследване ние ще се концентрираме върху методическия аспект на въпроса за ниския езиков регистър в клиничния дискурс, тъй като постановките и предложените решения по този въпрос имат много голямо както научно, така и практическо значение. Студентите по медицина започват своето професионално-клинично обучение в трети и четвърти курс. Тази особеност в учебния план се мотивира с убедителното допускане, че на този етап младежите са достигнали определено ниво на социална и интелектуална зрялост, което им позволява да общуват в различни социокултурни групи. Студентите са поставени пред предизвикателството да „преведат" на пациентите, принадлежащи към различни социални прослойки, високия език на медицинската наука. Особена трудност това представлява за чуждестранните студенти.

Университетското обучение по медицина се осъществява във високия езиков регистър. Академичният език в клиничния дискурс се отличава със строго специализирана терминология, акроними за изследвания и диагнози, с широка употреба на пасивни конструкции и условно наклонение, а на синтактично равнище – със сложни разширени изречения. Клиничният дискурс включва общуването в медицинската група по време на лекции и семинари, както и общуването с медицински специалисти от различни профили по време на практическите занятия на студентите в болниците. В диалозите на това равнище определяща е учтивата форма. Напротив, ниският регистър на клиничния дискурс е характерен за общуването между медици и пациенти. В медицинската практика се наблюдават различни ситуации – сваляне на анамнеза, прегледи, визитации и т.н., в които лекарят, респективно студентът по медицина, целенасочено избягва строго специализираната терминология. Предпочитат се прости кратки изречения, като голяма част от тях са въпросителни и целят лекарят да получи максимално ясна, точна и конкретна информация за състоянието на пациента. В сравнение с високия регистър значителен процент

от глаголните форми са императивни. Практиката показва, че в болницата на децата и на възрастните хора се говори на „ти", а за останалите пациенти „вие" – формата е задължителна. Разбира се, с оглед на образователното и на културното равнище на всеки отделен пациент лекарят/студентът подбира тези езикови средства, които да направят комуникацията успешна, т.е. в най-висока степен да се осъществи разбирането на текстовете, които комуникантите продуцират. От гледната точка на изложеното по-горе пред преподавателя по български език за медицински цели стоят две методически задачи, чието адекватно решение като резултат трябва да създаде у студентите чужденци способността да осъществяват клиничния дискурс в различните стилови полета.

На първо място трябва да се посочи необходимостта от теоретична подготовка. Много от студентите чужденци започват своето обучение по специализиран български език в подготвителен курс, без да имат изграден дори елементарен понятиен апарат на майчиния си език. В следващите семестри (I – VI) преподавателят по български език за медицински цели постепенно изгражда у студентите умения за работа с академични медицински текстове от предклиниката, пропедевтиката и клиниката. Студентите, от своя страна, изучават в медицинските си групи всички предклинични дисциплини. За разлика от медицинските сестри и акушерките медиците влизат в клиниките едва след шестия семестър и това – за чужденците – представлява една особена трудност. За какво става въпрос? Студентите са достигнали определено равнище на лингвистични познания, притежават и немалък езиков опит, който им позволява да бъдат стилово адекватни в ежедневието си. Това обаче не им помага в достатъчна степен да бъдат също така стилово адекватни и в клинични условия. Пред преподавателя по български език за медицински цели стои предизвикателството съвсем целенасочено да „преведе" академичните текстове на популярен език, като тези „преводни" модели студентът по-късно в клиничната си практика трябва да използва в комуникацията си с пациентите. Теоретичната подготовка трябва да се провежда паралелно със стиловоезиковата. Учебните задачи по време на занятията по български език за медицински цели трябва да се основават на активното владеене на общия български език и на терминологията. Това разбиране предполага и техните основни типове: задачи за откриване на синоними (писане, говорене и четене), задачи за съставяне на диалози (говорене и писане), задачи за сваляне на анамнеза (говорене и писане), задачи за разчитане на резултати от медицински изследва-

ния (четене и говорене), задачи за попълване на медицински документи (писане и говорене). Главно правило при осъществяването на учебните задачи е това да става в условията на диалог или на групова комуникация.

Владеенето на ниския регистър в клиничния дискурс е от първостепенно значение за общуването между лекаря/студента по медицина и пациента. То представлява и един от ключовите фактори за успешно лечение в общия случай, а и за резултатното извършване на различните манипулации и оперативни намеси. Доверието на пациента не е даденост. За да се постигне, болният минава през процес, който често пъти трябва да протече светкавично. Затова е изключително важно лекарят/студентът по медицина да реагира много бързо при първия контакт с пациента. Това е – разбира се, тук изключваме случаите с неконтактни пациенти – времето, в което се сваля анамнезата. По време на свалянето на анамнезата лекарят/студентът наблюдава и слуша внимателно пациента, установява основните симптоми и преценява както интелектуалното му равнище, така и психофизическото и емоционалното му състояние. Лекарят/студентът по медицина трябва да има набор от въпроси към болния, които да му дадат както насока за предварителното диагностициране, така и информация за социокултурния статус и образователния ценз на пациента. Така се поставя основата на отношенията между комуникантите в специфичната ситуация на общуване в болницата. По време на занятията по български език за медицински цели студентите чужденци се обучават не само да задават правилните въпроси, но и да „разчитат" езиковото поведение на болните, защото то – особено в критични ситуации – прави разкрития за личността на пациента, а тези разкрития от своя страна „подсказват" на лекаря/студента избора на правилната комуникативна стратегия, с която да бъде спечелено доверието на болния.

В този първи етап от общуването особено значение имат и кинематичните единици, чиято употреба прави комуникацията по-пълноценна. Използването на паралингвистични средства често пъти по индиректен път казват това, което думите не могат. Жестът, фасциалната експресия, невербалните елементи на говора (дикция, изразителност и емоционалност, сила и височина, тембър и темп) са психолингвистичния път на докосване до личността, чиито здравословен проблем трябва да бъде решен. Казано по друг начин, пациентът трябва да разпознае у лекаря „своя доктор" – този, на когото може да каже всичко и да е сигурен, че ще разбере и ще бъде разбран. Затова

вземането на т.нар. паспортни данни не е формалност и бюрократична необходимост. Тази информация е първата насока на лекаря за пациента и тя трябва да бъде изслушана и записана внимателно, защото в този първи етап от процеса на сваляне на анамнезата пациентът има нужда да се почувства значим – да усети, че от него и от неговото състояние има кой да се поинтересува и че има кой да му помогне. Следващите етапи от свалянето на анамнезата изискват установяване на обективното състояние на болния, което включва оплакванията и техния характер, начало и продължителност, наличие на болка, нейната локация и характер, съпътстващи основните оплаквания, прилагано консервативно, медикаментозно и/ или оперативно лечение, прекарани по-рано заболявания и т.н. В този контекст добрата медицинска практика изисква от лекаря/студента отлично владеене на синонимията на езиковите средства, така че да бъде направен най-добрият избор с оглед на социокултурния статус на пациента, а и за да се получи от болния възможно най-точната информация. За никого не е тайна, че има хора, които в ролята си на пациенти (особено ако са хронично болни или пък хипохондрици) пристигат при лекаря с готова диагноза, която сами са си поставили. Има и други, които заради лошо владеене на българския език са неспособни да назоват и се налага да показват местата по тялото си, в които чувстват болка. Възможните ситуации са неизброими, затова се налага да бъдат типизирани с оглед на езиковите действия, които лекарят/ студентът следва да предприеме. По време на занятията по български език за медицински цели студентите чужденци участват в ролеви игри, чрез които се отработват различни, възможни в клиничната практика, социално-речеви ситуации. Целта на тези упражнения е бъдещите лекари да осмислят нюансите на синонимните езикови средства, за да могат да ги „чуват”, когато бъдат употребени от бъдещите им пациенти. На много от задаваните въпроси медиците не осъзнават, че пациентът няма отговор, защото той остава неразбран. Например: Лекувани ли сте продължително с бета-блокери?, Имали ли сте проблеми с анестетиците?, Имате ли увеличен брой еозинофили в кръвта? Задаваните въпроси трябва да съответстват на комуникативната ситуация. Кой е реципиентът? До колко точно е разбрал въпроса и способен ли е на недвусмислен отговор, от чиято семантична точност зависи живота му. Поради тази причина от изключителна важност при преподаването на клинична терминология на студенти чужденци е да бъдат включвани синонимичните съответствия на термините и терминологичните словосъчетания, чиято широка употреба се проявява в ниския езиков

регистър при комуникацията с пациентите. Често пациентите задават въпрос: „Какво означава това?" Очевидно той е продиктуван от употребата на термини, чието значение не е в компетенцията на болния. Студентите медици трябва да бъдат готови за подобни въпроси и да успеят да обяснят манипулацията, която предстои да бъде извършена, така че да предразположат пациента към нея. Например:

- Ще ви вземем скарификационна проба.
- Какво означава това?
- Това е манипулация, с която се тества дали имате алергия към някой от назначените ви медикаменти.

В медицинската практика не е достатъчно само интонационното подчертаване на въпросителните местоимения и наречия. Тези въпросителни думи трябва да стоят на първо място в изречението, като самото изречение при свалянето на анамнезата се характеризира с висока глаголност. Тук е необходимо да подчертаем, че в практиката си на преподаватели по български език за медицински цели установихме необходимостта от изграждането у студентите на умения да задават въпроси „по друг начин". Каква е причината? Понякога съзнателно, а в най-честите случаи – напълно добронамерено и несъзнателно, пациентът заблуждава лекаря относно симптомите си. Затова медикът е длъжен да верифицира получената първоначално информация, преди да назначи изследвания и преди да постави предварителната диагноза. Това проверяване/потвърждаване се осъществява именно чрез задаването на алтернативни въпроси.

„Преводът" от висок на нисък регистър на тясно специализираната клинична терминология при общуването с пациентите е задължителен. Елемент от лекарската практика е попълването на административни документи, с чието съдържание се запознават болните и затова езикът в него трябва да е максимално разбираем. В болницата пациентите попълват Декларация за информирано съгласие (за преливане на кръв и кръвни съставки, за медицински и хирургични процедури, за отказ и стационарно лечение и т.н.). След като основният информативен текст е изчетен, следва изречение: „Подпишете декларацията само след като се убедите напълно, че разбирате всичко, написано по-горе." Няма как от обикновения пациент да се очаква, че знае значението на термини като паретични симптоми, епидурални стероидни инжекции, суициден риск, инвазивни процедури и др. Лекарят е този, който трябва да сведе клиничната терминология от високия академичен стил до езика на пациента.

Допълнителна и немаловажна трудност в процеса на изграждане на езиковото поведение на студентите чужденци е предотвратяване-

то на възможни негативни ефекти от акцента в произношението им. Не е изключено по време на сваляне на анамнезата пациент – особено ако е с по-нисък културно-образователен ценз – да се „затвори" само защото лекарят е чужденец, и така да се компрометира евентуалната диагноза. Затова по време на занятията по български език за медицински цели студентите придобиват знания не само за общоупотребимата лексика, но и за някои пословици, поговорки и други устойчиви словосъчетания, чиято употреба би била стилистично адекватна в ниския регистър на клиничния дискурс, така че да направят лекаря/студента чужденец „свой" в общуването му с пациентите. По този повод – необходимостта от разбиране, стилистична адекватност и преодоляване на чуждостта – студентите научват и най-разпространените жаргонни и вулгарни лексеми и фрази. Придобиването на езикови компетентности от по-тесен порядък има за свой фокус социокултурното вписване на студента чужденец в една твърде разнолика среда на общуване, каквато е болницата. Затова по време на занятията по български език за медицински цели студентите целенасочено изучават включително и някои от най-разпространените рецепти от народната медицина.

Една твърде специфична като пациенти група са децата. Обикновено техните анамнези се свалят чрез разпит на родителите им – особено когато става въпрос за бебета и малки деца (0 – 7 год.). Езиковото поведение на лекаря/студента по медицина се определя от необходимостта на малкия пациент да бъде осигурена обстановка, отклоняваща вниманието му от болката и страданието, които изпитва и заради които му се налага да бъде в медицинския кабинет. Затова по време на занятията по български език за медицински цели се актуализират знанията на студентите за умалителните форми на българските съществителни, прилагателни, глаголи и т.н. Освен това студентите усвояват най-разпространените и общоупотребими евфемизми, назоваващи някои физиологични процеси и органи на човешкото тяло, както и части от най-популярните български песнички за деца. В този контекст към езиковите компетентности на студента трябва да се допълнят някои лексеми и изрази от младежкия жаргон, чиято употреба е широко разпространена сред подраствашите и тийнейджърите. За да може лекарят/студентът да бъде ефективен и стилистично адекватен в общуването си с тази група пациенти, той трябва да разполага в речника си с предпочитаните от нея езикови средства.

След разпита (свалянето на анамнезата) се пристъпва към физикалния преглед, в който лекарят/студентът, спазвайки определена

последователност, извършва дейности(инспекция, палпация, перкусия, аускултация), за които трябва да получи съдействие от пациента. В този случай морфосинтактичните езикови средства са почти изцяло в полето на императива. Изреченията са кратки, предпочита се простата форма на повелителното наклонение. Във времето след прегледа и преди поставянето на предварителната диагноза обикновено пациентът задава ключовия въпрос: „Докторе, какво ми е?" Езиковото поведение и невербалните жестове на лекаря в този момент трябва да бъдат авторитетни, да успокояват болния и да му създават възможния психофизически комфорт, дори и да не съществува животозастрашаващо заболяване. При отговора си на този въпрос лекаря/ студентът в никакъв случай не бива да употребява академична терминология, характерна за високия регистър, защото това – особено при по-ниско образовани пациенти, при деца или много възрастни хора – може да предизвика страх, който от своя страна да компрометира лечението: болният може да не приема предписаните медикаменти, да откаже оперативна намеса и т.н. Терминологичната синонимия между високия и ниския регистър дава възможност на лекаря/студента да обясни предварителната диагноза с езикови средства, които пациентът разбира.

Следващата стъпка е назначаването на лабораторни и инструментални изследванията. Именно върху резултатите от тях се поставя работната диагноза, която представлява вероятната диагноза по време на лечението. Ако е необходимо и на база на получените данни от параклиничните изследвания и лечението, се назначават болнични изследвания. По закона за езиковата икономия названията на изследванията се изписват акронимично – ПКК (пълна кръвна картина), ДКК (диференциална кръвна картина), СУЕ (скорост на утаяване на еритроцитите), ЕКГ (електрокардиография), ЕЕГ (електроенцефалограма). Именно след тях вече може да се постави клиничната диагноза, която е с висока степен на сигурност. В повечето случаи тя се приема и като окончателна тогава, когато за нея има достатъчно доказателства. Лекарят трябва да определи и прогнозата на заболяването, като това е важен момент от целия диагностичен процес. В този смисъл частен, но много важен случай е съобщаването на т.нар. тежки диагнози, при които прогнозата е неблагоприятна. По време на занятията по български език за медицински цели на студентите се поставя задача да отработят възможни комуникативни стратегии, подходящи за посочената клинична ситуация. Предпоставя се изискването употребените езикови средства да принадлежат на ниския регистър. Основ-

но правило, което студентите трябва да следват, е, че след съобщаването на диагнозата винаги трябва да има „но”, така че у пациента да се пресече евентуално усещане за обреченост. Възможен казус за решаване е следният: микробиологичните изследвания на стерилна урина, назначени на едномесечно кърмаче, сочат наличие в гранични концентрации на ENTEROBACTER CLOACAE. Как ще съобщите на родителите възможната диагноза и нейната прогноза? Студентите от медицинската група се спряха на два варианта от предложените десет. 1. „В урината на детето се изолира бактерия, която не би трябвало да е там. Броят на бактериалните тела обаче е в гранични стойности, затова може да става въпрос за най-обикновено външно механично замърсяване на пробата урина. Затова първо ще повторите изследването, като ще ви помоля да спазвате отлична хигиена, когато добивате урината. В зависимост от резултата ще решим какво да правим по-нататък.” 2. „В урината на детето се изолира бактерия, която не би трябвало да е там. Това може да означава вродено увреждане на бъбреците, но трябва да направите ехографско изследване и антибиограма. Според това, което покаже ехографът, ще действаме по-нататък.” И двата текста се характеризират с краткост, точност и яснота и на родителите са разчетени резултатите от изследванията. И двата текста не съобщават всички варианти – първият текст посочва лекия, а вторият текст – тежкия вариант за извод от получените лабораторни резултати. Това, разбира се, е индивидуален избор на лекаря, зависещ от личностните характеристики на пациента. Спазено е най-важното условие – „диагноза/прогноза + но”. Така пациентът получава увереност, че лечението му може да бъде ефективно.

Способността на студентите чужденци да комуникират в академичната среда е основната цел на обучението по български език за медицински цели, но овладяването на средствата и начините за общуване с не-специалистите е съществена част от обучението им. Паралелното общуване с лекари и с пациенти предполага и адекватната смяна на езиковия код, което е осъществимо единствено ако студентът чужденец владее средствата както на високия, така и на ниския езиков регистър. Важни са подборът на специфична лексика и терминология, подходящият тон, контролираната интонация, ясната дикция. По този начин се доближаваме до стария Хипократов принцип, според който трябва да лекуваме болния, а не болестта.

Използвана литература

1. Тачева, В., Български език за медицински цели, Варна, 2000.
2. Молле, К., Илиева-Балтова, П., Ефтимова, А. Езикова и комуникативна компетентност. С., 2004.
3. Шопов, Т., Малинова, Л., Вълканова, В. Университетски курс по ранно чуждоезиково обучение. С., 2008.
4. Шопов, Т. Чуждоезиковата методика. С., 2008.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
В РАЗВИТИЕТО НА ИКОНОМИКАТА

Сборник доклади от международна
научна конференция
Том IV

Предпечатна подготовка *Мария Янчева*

Дадена за печат 2012 Печатни коли 37.68
Излязла от печат 2012 Издателски коли 35.79
Формат *60ò90/16* Тираж

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна
ул.„Евл. Георгиев” 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0603-6

603