

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Петя Георгиева Анева

**СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО И
НЕГОВОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В БЪЛГАРСКАТА ПРАКТИКА**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.9. „Туризм“,
научна специалност „Икономика и управление (туризм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

ВАРНА
2020

Дисертационният труд се състои от 244 страници, от които: увод (7 стр.), изложение в три глави (212 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (21 стр.). Основният текст съдържа 40 таблици и 28 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 276 заглавия, в т.ч. 255 литературни източника, 9 статистически и юридически документа и 12 интернет сайта. Към дисертационния труд има 6 приложения (57 стр.).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на от часа в зала на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед №РД-06-3244 от 09.12.2020 г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на електронната страница на Икономически университет – Варна: www.ue-varna.bg.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Петя Георгиева Анева

**СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО И
НЕГОВОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В БЪЛГАРСКАТА ПРАКТИКА**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по професионално направление 3.9. „Туризм“,

научна специалност „Икономика и управление (туризм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1. Проф. д-р Таня Дъбева Филипова**
- 2. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова**
- 3. Проф. д-р Светла Генова Ракаджийска**
- 4. Доц. д-р Катя Янкова Илиева**
- 5. Доц. д-р Минчо Николов Полименов**

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

- 1. Доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева**
- 2. Доц. д-р Веселина Иванова Атанасова – Георгиева**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова**
- 2. Проф. д-р Светла Генова Ракаджийска**

ВАРНА
2020

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на катедра „Икономика и организация на туризма” при Икономически университет – Варна на 20.11.2020 г.

Автор: Петя Георгиева Анева

Заглавие: Социално отговорното хотелиерство и неговото приложение в българската практика

Тираж: 40 броя

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

В отговор на нарастващите критики към съвременния глобален капитализъм и неговите последици върху обществото и околната среда икономическото виждане за бизнеса се разширява чрез признаване на социалната му роля. В условия на все повече регулаторни провали и негативни ефекти на пазарния обмен капиталистическата система започва да се преосмисля, което изправя бизнеса пред предизвикателството да приеме по-широка социална отговорност в сравнение с традиционно налаганата от закона и принципите на икономическа рационалност. Първоначално проводници на идеята са гражданските движения и медиите, докато постепенно дискурсът за по-широки социални ангажименти не се вгражда трайно не само в политиката, но и в света на бизнеса. Това води до възникването на нова гледна точка за връзката между икономиката и обществото, чието развитие може да се наблюдава чрез концепцията за социална отговорност в бизнеса.

Въпреки че като понятие е сравнително ново за науката, социалната отговорност в стопанските кръгове съществува дълго преди формализирането ѝ и е една от най-ранните концепции за изследване на отношенията между бизнеса и обществото. Още от времето на възникване на бюрократичните организационни структури те се оценяват въз основа на въздействието си върху обкръжаващата среда, като от тях се очаква да намаляват социалните вреди, свързани с дейността им, и да допринасят за благосъстоянието на обществото. На настоящия етап социалната отговорност в бизнеса е обект на нарастваща институционализация във връзка с интензифицирането на глобалните проблеми и предизвикателства, пред които е изправено съвременното общество, и потребността от нов координационен механизъм в условия на глобализация и отмяна на задължителните форми на социална солидарност. Днес тя е неизменна част от икономическата идеология на пазарните общества и отчасти на развиващите се икономики, като въпросите ѝ са на дневен ред за всички страни по света, особено тези, преследващи международна легитимност и чуждестранни инвестиции, като гаранция за икономически успех и социално развитие. България, като част от европейското и глобалното политическо и икономическо пространство, не остава настрана от посочените тенденции, като се включва активно в глобалните процеси на дискусии и практически инициативи в тази област, въпреки че в много отношения изостава от други региони на света.

Съвременната актуалност на проблематиката се допълва от това, че тя продължава да се развива като академична концепция и управленска практика, като предизвиква широки дискусии в научните и икономическите среди и до днес поради липсата на яснота по много от основните ѝ въпроси. Множество динамични събития оказват влияние върху бизнеса и икономическото развитие в световен и национален мащаб (в т.ч. тенденции като разпространението на вируса COVID-19), което допълнително затруднява решаването на теоретичните и практическите дилеми по въпроса. От критична гледна точка все още не е решено доколко съвременният капитализъм, в който социалната отговорност има все по-важна роля, изпълнява обещанието си да насърчава социална справедливост и устойчивост, и доколко обосновано е институционализирането на стратегически модели за глобално разпространение на концепцията, като дори на експертно равнище се констатираат различия в интерпретациите. Тези въпроси са недостатъчно разработени в контекста на туризма и хотелиерството, които, въпреки нарастващата си роля и значение за устойчивостта на икономиката и обществото, не представляват традиционен интерес за изследователите.

Актуалните аспекти на социалната отговорност в бизнеса я превръщат в тема с нарастващо значение за научната литература, въпреки че голяма част от теоретичните и практическите проблеми на нейното проявление все още са слабо проучени. Независимо от публикуваната обширна литература, не съществува консенсусно възприет научен апарат и единна концептуална система за описание на явлениято, която да е универсална и да разкрива в пълна степен неговата същност и приложение. Съществуват множество, критически приети при определени условия направления на анализа и многообразие от модели, на които се градят съвременните схващания за концепцията, като не е ясно кои теории са най-подходящи за нейното обяснение. Това предполага плурализъм на изследователските перспективи и методи, като използваните теории и методологии са не просто плуралистични, но и често непоследователни в научните дебати, което поставя предизвикателства за определяне границите на концепцията и компрометира сравнимостта на получените резултати.

Отчитайки ограниченията в начина на теоретизиране, социалната отговорност в бизнеса е разпознаваема, но спорна концепция, чието значение не е напълно определено и не подлежи на цялостно анализиране в рамките на отделна теория. Съществуващата литература е изключително разнообразна, като различните автори, свързани с нея, осигуряват близки или конкурентни отговори на въпросите за

същността и съдържанието на концепцията. Дебатът се развива около дефиницията ѝ и принципите за прилагане и управление, като все още не съществува общовалидно определение, което да обединява мненията на изследователите, нито единен стандарт за приложение. Липсата на еднозначни и категорични становища относно тълкуването на понятието и неговите измерения обуславя продължаващите изследвания на теоретично и практическо равнище както по света (Агилера, Джаксън, Гарига, Меле, Каръл, Портър, Кембъл, Шерер, Палазо и др.), така и у нас (Коев, Серафимова, Славова и др.).

До момента в специализираната литература най-подробно са изследвани и характеризирани икономическата и управленската гледна точка към въпросите на социалната отговорност в бизнеса. В началото на ХХІ век гледната точка става все по-стратегическа, като голяма част от текущия дебат се вписва тясно в икономическата теория на фирмата. Изместването на интереса на научните и приложните изследвания към стратегическите предимства на социалната отговорност в бизнеса и превръщането им в основен концептуален фокус има няколко последици за теорията и практиката:

Първо, най-широко използваните дефиниции поставят в центъра на своя подход бизнес организацията, насърчавайки универсална перспектива за икономическите и прагматичните аспекти на социалната отговорност, въпреки забележимите разлики на социалните контексти, в които се развива.

Второ, доминирането на традиционните съображения за печалба и икономически растеж води до разпространение на дефиниции и методи на измерване, които не позволяват сравнение на изпълнението между фирмите, държавите и индустриите.

Трето, науката по проблема все повече се глобализира – организира по сходен начин в различните социо-културни контексти, което предполага загуба на връзка с практическите проблеми на социалната отговорност и създава съществени пропуски за разбиране на комплексните сили, ръководещи решенията в тази област.

Последните прегледи в специализираната литература предвиждат по-скоро песимистично бъдеще на концепцията за социална отговорност в бизнеса поради фундаменталните ѝ теоретични и концептуални пропуски. Независимо от призивите за интердисциплинарни изследвания¹, към момента проучванията на обществено равнище, като алтернатива на икономическата гледна точка, са силно ограничени, като

¹ Aguilera et al, 2007; Aguinis & Glavas, 2012.

в това отношение публикациите и на световните, и на българските автори са малко. Предизвикателството се състои в преодоляване ограниченията на доминиращите теории и подходи, така че идеята да напредне концептуално. Основните подобрения в тази област изискват въвеждане на по-широка теоретична перспектива, като такъв подход се вписва напълно в идеите на настоящата дисертация.

Посочените недостатъци в теоретичното изграждане изискват различен фокус при провеждане на изследванията на социалната отговорност в хотелиерството. Независимо от нарастващия научен и приложен интерес (Хоукинс, Боданович, Гарай, Фонт, Касим и др.), включително в българската академична практика (Асенова, Дъбева, Иванова и др.), специализираните публикации по темата не предоставят обща систематизация за същността и измеренията на социално отговорното хотелиерство, то рядко присъства като системен теоретичен конструкт и не е напълно проучено в теоретичен и приложен план чрез интегриране на различни подходи и методи в процеса на изследване. Това възпрепятства възможността неговите въпроси да намерят адекватно решение, като все още не е ясно кои са най-подходящите методи, с които да се управлява.

Поради значението на сектора за икономиката и обществото от научна и практическа гледна точка е необходим по-цялостен поглед върху начина, по който възниква и съществува социалната отговорност в хотелиерството, което предполага изследователски дизайн, който не се ограничава на организационно равнище. Необходимо е да се идентифицира концептуална рамка, способна да обясни явлението в по-голяма комплексност чрез разширяване на перспективите отвъд фирмените граници и ориентиране към по-широката социална среда. В контекста на тези разсъждения настоящата дисертация представлява опит за систематизиране, преосмисляне и допълване на наличната информация относно социално отговорното хотелиерство чрез извеждане на концептуален модел за неговото приложение, който да се апробира в условията на българската действителност. При генерирането и структурирането на изследователските идеи на дисертационния труд основният въпрос, на който търсим отговор е какво представлява социално отговорното хотелиерство и намира ли приложение в българската практика.

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследване в дисертационния труд е *концепцията за социална отговорност в бизнеса и по-конкретно – социалната отговорност в хотелиерството.*

Обект на изследване е *социално отговорното хотелиерство в България* във връзка със специфичните за него фактори и възможности за развитие.

3. Цел и задачи на изследването

Научно-изследователската **цел** на дисертационния труд е да *изведе адаптирани насоки за разширяване приложението на социално отговорното хотелиерство в България чрез пълно и обхватно изследване на същността, състоянието и специфичните му проблеми.* Възприетата цел определя решаването на следните изследователски **задачи**:

1. Анализ на социалната отговорност в бизнеса като икономическо и институционално явление.
2. Оценка на съвременните теории за развитието на социалната отговорност в бизнеса и концептуализиране на взаимовръзката бизнес – институционална среда като начин за нейното приемане.
3. Теоретичен анализ и синтез за дефиниране същността и начините за прилагане на социално отговорно хотелиерство в различните сегменти на хотелиерската индустрия.
4. Изграждане на концептуален модел за прилагане на социалната отговорност в хотелиерството, основан на взаимовръзката с институционалната среда.
5. Анализ и оценка на актуалното състояние на институционалната среда и хотелиерския сектор в България.
6. Разработване на авторова методика за изследване на социално отговорното хотелиерство в българската практика, която признава взаимовръзките му със системата от социални взаимоотношения.
7. Апробиране на разработената авторова методика за анализ и оценка на социално отговорното хотелиерство в България.
8. Извеждане на проблемите за развитието на социално отговорно хотелиерство в българската практика и очертаване на адаптирани насоки за оптимизиране на приложението му в национален контекст.

4. Изследователска теза и хипотези

Основна изследователска **теза** на дисертационния труд е, че *едновременно отчитане на институционалните и организационните измерения на социално отговорното хотелиерство дава възможност за надеждно идентифициране на състоянието и специфичните му проблеми и за очертаване перспективите за неговото развитие.*

Доказването на тезата на изследването се основава на приемането или отхвърлянето на следните работни **хипотези**:

Хипотеза 1. Социално отговорното хотелиерство е комплексно социално-икономическо явление, което изисква изследване от широка аналитична перспектива.

Хипотеза 2. Институционалните и организационните предпоставки на социално отговорното хотелиерство в България са недостатъчно развити.

Хипотеза 3. Съществуват възможности за оптимизиране приложението на социално отговорното хотелиерство в българската практика, които са недостатъчно разработени и използвани.

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Изпълнението на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се постига чрез използване на съвкупност от изследователски **методи и подходи**. В теоретико-методологичен аспект са включени исторически и системен подход, метод на анализа и синтеза, индукцията и дедукцията, аналогията и сравнението. От методите за емпирично изследване се използват анкетно проучване и статистически и дескриптивни методи на анализ. Данните, набрани от анкетата, се обработват чрез методи на дескриптивната статистика за изчисляване на средноаритметични стойности и стандартни отклонения в техните емпирични разпределения. От тестовите на съпоставителната и асоциативната статистика прилагаме корелационен, регресионен, дисперсионен и клъстерен анализ с цел извличане на информация относно статистически значимите зависимости между емпиричните данни и научно представяне на резултатите от статистическото изследване.

Обективните **ограничения**, които поставяме, са свързани с информационната обезпеченост на дисертационния труд и времевите периоди за провеждане на изследването, като най-общо се отнасят до следните обстоятелства:

1. Липса на достатъчно предходни научни и практико-приложни изследвания по разглежданата проблематика в България.

2. Отсъствие на специфична информация и исторически данни за състоянието на изследвания проблем в периоди, предхождащи настоящото проучване.

3. Недостатъчна статистическа информация относно състоянието на институционалната среда и хотелиерския сектор в страната.

4. Лимитиран достъп до необходимите за целите на анализа данни поради недоразвити практики за оповестяване на инициативи по социална отговорност от хотелиерския сектор в България.

5. Отказ на респондентите да участват в проучването и да отговорят на въпросите в анкетата.

6. Времевият период за провеждане на изследването е обективно ограничен съобразно сроковете на докторантурата.

7. Периодът на провеждане на изследването предхожда кризата, свързана с разпространението на вируса COVID-19, чиито последици днес оказват силно въздействие върху всички сфери на икономическия и обществения живот на национално и международно равнище.

6. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематичното проучване на специализирани научни публикации от български и чуждестранни автори. *Вторичните източници* на информация обхващат монографии и научни трудове, специализирани издания на стопански и туристически организации, изследователски агенции и консултантски компании, закони и нормативни актове, статистически справочници на държавни и международни организации, дисертации, студии, статии, научни доклади от конференции, информация от специализирани интернет сайтове и предходни автори проучвания, обвързани с разглежданата проблематика. Източник на *първична информация* се явява анкетното проучване сред представители на българския хотелиерски бранш.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването. Дисертационният труд е в общ обем от 301 страници, от които: увод (7 стр.), изложение в три глави (212 стр.), заключение (4 стр.) и списък на използваната литература (21 стр.). Към дисертационния труд има 6 приложения (57 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставената цел и задачи и е представено в следната последователност:

ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

ТАБЛИЦИ И ФИГУРИ

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

1.1. Социалната отговорност в бизнеса като икономическо и институционално явление

1.2. Съвременни теории за развитието на социалната отговорност в бизнеса

1.3. Взаимодействието бизнес – институционална среда като начин за приемане на социална отговорност

1.4. Същност и приложение на социално отговорното хотелиерство

ГЛАВА ВТОРА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В БЪЛГАРИЯ

2.1. Концептуален модел за прилагане на социалната отговорност в хотелиерството

2.2. Анализ и оценка на институционалната среда на социално отговорното хотелиерство в България

2.3. Съвременна характеристика на хотелиерския сектор в България

2.4. Изследователски дизайн за емпирично проучване на социално отговорното хотелиерство в българската практика

ГЛАВА ТРЕТА. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКАТА ХОТЕЛИЕРСКА ПРАКТИКА

3.1. Резултати от проучването на социално отговорното хотелиерство в България

3.2. Проблеми за развитието на социално отговорно хотелиерство в българската практика

3.3. Насоки за оптимизиране приложението на социално отговорното хотелиерство в България

3.3.1. Подход на „съвместно управление”

3.3.2. Допълващи мерки на държавната политика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

Първа глава представя базово разгръщане на научния контекст, в рамките на който се дефинира понятието за социално отговорно хотелиерство. В **параграф 1.1** последователно и системно са разгледани историческото възникване и развитие на концепцията за социална отговорност в бизнеса в контекста на структурните преобразувания, конфронтиращи обществата в най-новата им история. Представената теоретична дискусия разкрива исторически и културно обвързания характер на теоретичните допускания за социалната отговорност в бизнеса във връзка с динамиката на обществените структури и процеси, което обяснява защо е малко вероятно да се постигне общовалидна дефиниция. По този начин първият параграф на изследването дава добра обща представа за разгледаните впоследствие понятия и изграждането на научните постановки по темата.

Ранната литература на социалната отговорност в бизнеса разглежда понятието във връзка с особеностите на социално-политическите системи, в които се развива. Това води до възникването на различни гледни точки за съдържанието на концепцията,

които, вместо да се основават на универсални ценности, позиционират явлението в институционалната рамка на националните бизнес системи и различните форми на взаимодействие между бизнеса и общество. На ранния етап от утвърждаването на капиталистическите общества социалната отговорност в бизнеса е свързана със заемаването на публична позиция по отношение на икономическите и социалните ресурси на обществото и готовността тези ресурси да се използват за социални цели, вместо за ограничените интереси на частните фирми и лица². От позициите на свободния пазар тя се разглежда като „морален проблем”, който изисква от бизнесмените „да разпознаят социалните последици на своите решения и да отчетат обществения интерес при тяхната реализация“³. В условията на смесена икономика или капитализъм на благосъстоянието по-широкият обхват на правителствените интервенции в икономиката налага задължението „бизнесмените да изпълняват политики, да вземат решения и да се ангажират с дейности, които са желателни от гледна точка на целите и ценностите на обществото“ при „по-строги мерки за тяхното гарантиране“⁴. Насърчаваните морални ориентири налагат социалната отговорност да включва решения и действия, предприети, поне отчасти, по причини, надхвърлящи прекия икономически и технически интерес и съизмерими с фирменото социално влияние⁵.

През шейсетте и седемдесетте години на XX век идеите на либерализма лишават концепцията от нейните морални основи, предефинирайки смисъла и съдържанието на първоначалния дебат. Полагайки в основата на вижданията си за социалната отговорност класическата либерална доктрина, редица автори поставят въпроса дали тя няма да навреди на възможностите на стопанските организации да функционират, т.е. дали е необходимо и възможно да се предпочете благо на обществото пред тяхната ефективност⁶. Подобни възгледи опровергават широката концепция за социална отговорност в бизнеса, надхвърляща прекия икономически интерес. Въпреки това такова схващане е слабо възприето в по-късните дефиниции на концепцията, които се

² Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. California Management Review. 2 (4), p. 60.

³ Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper.

⁴ Bowen, H. R. (1978). Social responsibility of the businessman – Twenty years later. In: Epstein, E. M., Votaw, D. (Eds.). Rationality, legitimacy, responsibility; Search for new directions in business and society. Santa Monica, CA: Goodyear, pp. 116-140.

⁵ Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review. 2 (3), pp. 70-76.

⁶ Friedman, M. (1962). Capitalism and freedom. Chicago: The University of Chicago Press, p. 133.

застъпват за разширена социална отговорност във връзка с потенциала за синергично създаване на стойност за бизнеса и обществото.

В по-ново време социалната отговорност в бизнеса се насърчава въз основа на концепцията за „просветено максимизиране на стойността”⁷. Централна идея на тази концепция е, че най-добрата стратегия за увеличаване дългосрочната стойност на фирмата е приносът ѝ за социалния просперитет, като по-висока финансова възвръщаемост може да се постига чрез разширяване на ангажиментите в социалната сфера. Повечето от съвременните дефиниции за социалната отговорност в бизнеса отразяват тази неолиберална версия, допускайки, че фирмите реализират доброволно социални ангажименти и се справят финансово по-добре, когато са добродетелни.

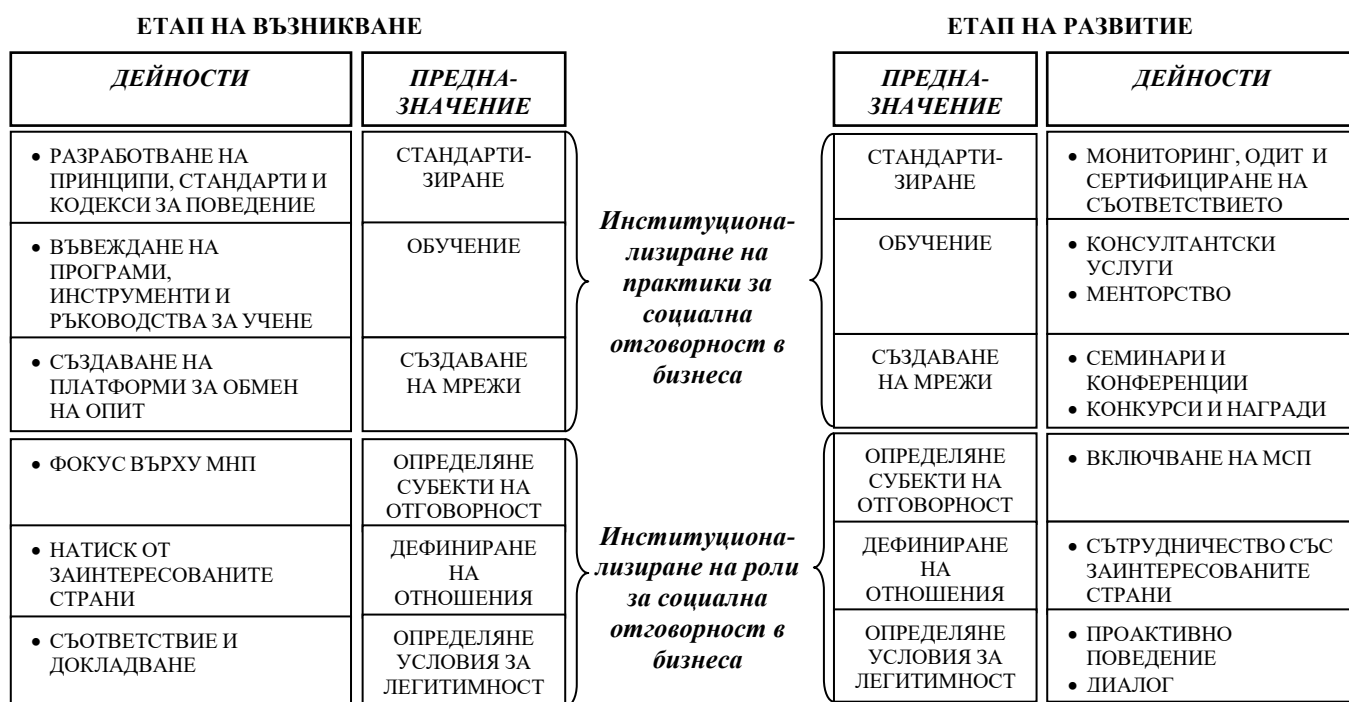
Представените дефиниции и значения на социалната отговорност през различните исторически периоди показват, че тя е динамично явление, свързано с по-широките процеси на обществено равнище, и не може да бъде разбрана извън социо-културните условия на нейното възникване и развитие. Поради комплексната си зависимост от множество институционални фактори и отношения тя е икономически и обществен феномен, тясно свързан с културната и социално-политическата среда, в която се развива, което налага изследванията в тази област да отчитат едновременно икономическите и други нейни аспекти.

Независимо че социалната отговорност в бизнеса е широк обществен феномен, институционалните условия, които допринасят за нейното проявление, рядко са в центъра на съвременните дискусии, фокусирани главно върху аспекти от икономическото поведение на фирмите. Отчитайки недостатъците в теоретичното изграждане, последните развития в научният дебат регистрират нарастващо недоволство във връзка с ограниченията на фирмено-центрирания подход за изясняване на концепцията. Това води до разширяване кръга на учените, които поставят своите разбирания в по-широка концептуална рамка, приемайки, че социалната отговорност има не само икономически, но и институционални измерения. Такава тенденция е още по-валидна в епохата на глобализация, когато новите политически и институционални реалности ориентират изучаването ѝ в съответствие с промените в институционалната структура на глобалната икономика.

В съответствие с последните теоретични дебати, последиците на глобализацията променят контекста на социалната отговорност в бизнеса във връзка с прехода от

⁷ Jensen, Margolis & Walsh, Vogel, McWilliams & Siegel, Porter & Kramer и др.

национално към глобално управление и новите регулаторни предизвикателства, надхвърлящи възможностите на всяка отделна държава⁸. При отсъствието на глобална структура за управление, която да гарантира социална отговорност, отчетност и прозрачност, започва формирането на доброволна институционална рамка, чието предназначение е да въведе стандарти за отчетност, одит, мониторинг и проверки и на тази база да реструктурира отговора на фирмите спрямо въпроси като права на човека, защита на околната среда, обществено здраве и образование. Заинтересовани страни като Световната банка, ОИСР, МОТ, ISO, ЕС, бизнес асоциации и отдели фирми се ангажират в утвърждаването на принципи за социална отговорност в бизнеса, установявайки глобални насоки и стандарти, които да допринесат за институционалната рамка и международната легитимност на концепцията. Подобна активност насочва вниманието към зараждащия се глобален ред за социална отговорност в бизнеса, чиито характеристики следва да се имат предвид при теоретизирането на концепцията, въпреки че стремежът към постигане на единни и общоприети схващания в тази област все още не е реализиран напълно (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Глобална институционална рамка на социалната отговорност в бизнеса

Източник: Адаптирана по Waddock, S. (2008). Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. Academy of Management Perspectives. 22 (3), pp. 87-108.

⁸ Braithwaite & Drahos, Baughn et al, Waddock, Halme et al, Soule, Yaziji & Doh, Segerlund, Bondy et al.

В условия на глобализация социалната отговорност е въпрос не само за стопанския сектор, но и част от нов тип обществено управление. В най-новата си история бизнесът участва в публичните обсъждания на своята отговорност, с което придобива активна роля като институционален агент в различни области на социалната отговорност. Критичните изследвания в областта на институционалното възникване на концепцията като резултат от преговори и изграждане на консенсус отчитат начина, по който фирмите влияят върху публичните възприятия в полза на доброволната саморегулация за сметка на задължителния регламент поради неравните позиции на договаряне, благоприятстващи техните интереси. В комплексните партньорства с правителствата и обществото икономическите интереси почти винаги получават приоритет пред тези на останалите заинтересовани страни, като в резултат от предпочитанията на бизнес субектите за доброволна, вместо задължителна регулация, социалната отговорност се легитимира като инструмент, който насърчава интересите на стопанския сектор. Подобна тенденция за рационализиране на концепцията по начин, който съответства на целите на бизнеса, обяснява защо като цяло съвременните икономисти не се противопоставят на идеята за социална ангажираност в деловите среди. В същото време този начин на управление, т.е. възможността фирмите да защитават преимуществено своите интереси, намалява способността за вземане на радикални решения, свързани с интересите на определени предприятия и индустрии, и води до резултати, които облагодетелстват дружествата по начин, често нежелан от обществото. Това налага необходимостта от допълнително внимание към въпросите, свързани с управлението на социалната отговорност в бизнеса, които към момента получават ограничено внимание в научните среди.

Параграф 1.2 разглежда съвременните теории за развитието на социалната отговорност в бизнеса като международно легитимна и призната концепция. Отвъд неолибералното направление в литературата на социалната отговорност, теорията на международния бизнес и новият институционализъм свързват глобалното разпространение на тази тенденция с промените в институционалната структура на световната икономика и новите очаквания за роля на фирмите при решаването на социални предизвикателства, които не могат да бъдат посрещнати от държавите⁹. Вместо с интереса за създаване на икономически ползи, тя се свързва с мащабната тенденция за придвижване към частни форми на регулиране в контекста на

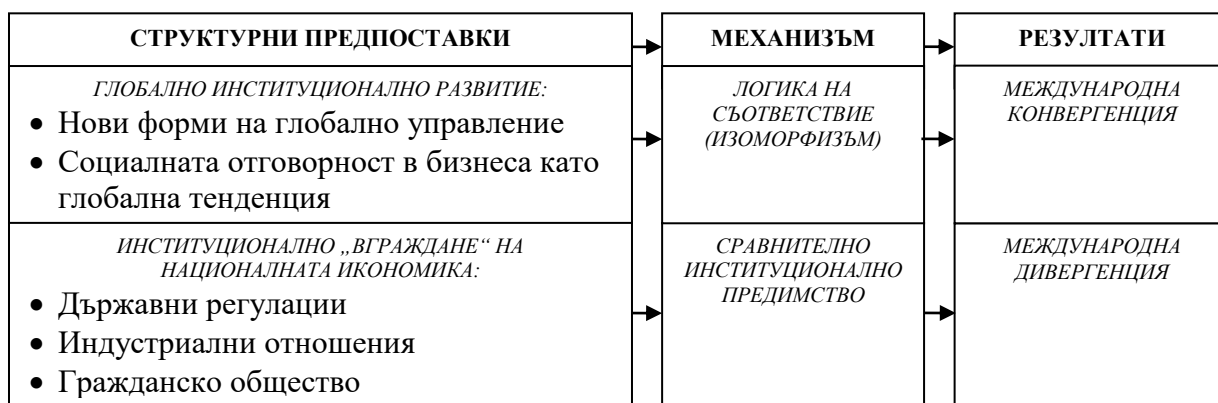
⁹ Strike et al, Brammer et al, Jamali, Levy & Kaplan и др.

фундаменталните промени в глобалната политико-икономическа система, които, отвъд задължението за генериране на печалба, налагат нови изисквания за легитимност. Това води до широкото ѝ разпространение чрез процеси на дифузия на норми и социализация, които насърчават стандартизиран подход за социална отговорност, независимо от институционалните условия на отделните държави. Подобна тенденция на сближаване е причина концепцията за социална отговорност, характерна за западните демокрации да започне да доминира и останалите общества.

За разлика от теориите, които представят глобализацията като хомогенизираща сила, сравнителните теоретици¹⁰ приемат, че социалната отговорност се осъществява в институционална рамка с характерни културно-исторически предпоставки и система за разделение на отговорностите в обществото. Вследствие на това тя приема различни значения в различните страни и индустрии като резултат от действието на националните институции. Такова мнение се споделя все по-широко в литературата чрез подчертаване на институционалните и политико-икономическите особености на държавите, създавайки представа за националната „вграденост“ на отговорното поведение в съответствие с исторически и културно установените различия в нормите и очакванията за роля на бизнеса в обществото. Тази обосновка предоставя важни ориентири за подобряване на сравнителния анализ на социалната отговорност в бизнеса, въпреки че липсва съгласие за посоката на причинно-следствените връзки – като алтернатива или отражение на институционалната структура на икономиката.

Независимо от противоречията в аргументите за глобална конвергенция и дивергенция и липсата на консенсус за степента, в която социалната отговорност се влияе от глобалните и националните институции, теоретичните перспективи за начина, по който стопанските организации се адаптират към институционалната среда могат да се комбинират. Това насочва вниманието към комплексните взаимодействия на различните видове и равнища на институционален натиск, от където могат да се изведат едновременно тенденции на сближаване и разминаване в практиките на социална отговорност в различните части на света. Подобна концептуализация дава възможност за по-пълно отчитане на глобалните и националните предпоставки на тенденцията за социална отговорност в бизнеса, като разширява разбиранията за видовете институционален натиск, които влияят за прилагането ѝ (вж. фиг. 2).

¹⁰ Maignan & Ralston, Doh & Guay, Campbell, Matten & Moon, Williams & Aguilera и др.

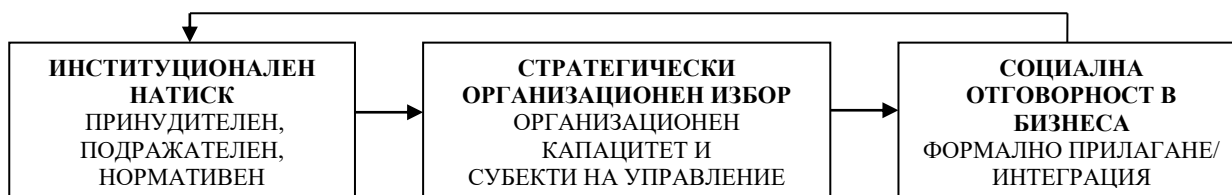


Фиг. 2. Модел на конвергентните и дивергентните динамики в развитието на социалната отговорност в бизнеса

Източник: Адаптирана по Gjørlberg, M. (2012). The political economy of corporate social responsibility (CSR). Series of dissertations submitted to the Faculty of Social Sciences, University of Oslo, № 32, p. 34.

Параграф 1.3 отчита връзката между институционалната среда и нейната интерпретация при вземането на стратегически решения, познавателните процеси, чрез които индивидите осмислят средата, и индивидуалните възприятия и ценности, които влияят върху мнението на бизнес лидерите относно социалната им роля в обществото. Все по-голяма група изследователи¹¹ насочва вниманието си към начина на структуриране на социалната отговорност в организациите, признавайки възможността за специфичен отговор на натиска от средата в зависимост от организационния капацитет и индивидуалната преценка на предприемачите и мениджърите. Подобно теоретично развитие показва значението на организационните процеси за изграждане на вътрешна логика на социалната отговорност, което определя възможността за специфичните ѝ прояви. С оглед на това социалната отговорност в бизнеса зависи от организационните условия и процеси във всяка отделна фирма, но те не се случват независимо от институционалната среда и социалните норми на обществото. Взаимозависимата роля на фирмите и тяхната среда при дефинирането и прилагането на социалната отговорност е представена графично на фигура 3 чрез обхващане едновременно на социалния контекст и фирменото поведение. Подобен подход означава, че решенията за социална отговорност се определят от формалните правила и неформалните ограничения върху начина на мислене и ценностната система на индивидите, като в същото време начинът, по който стават част от организационното поведение и култура зависи от вътрешните характеристики и цели на фирмата.

¹¹ Campbell, Basu & Palazzo, Greening & Gray, Bondy, Anttiroiko, Gond et al, Angus-Leppan et al, Bies et al, Schultz & Wehmeier и др.



Фиг. 3. Модел на взаимодействието бизнес – институционална среда като основа за прилагане на социална отговорност в бизнеса

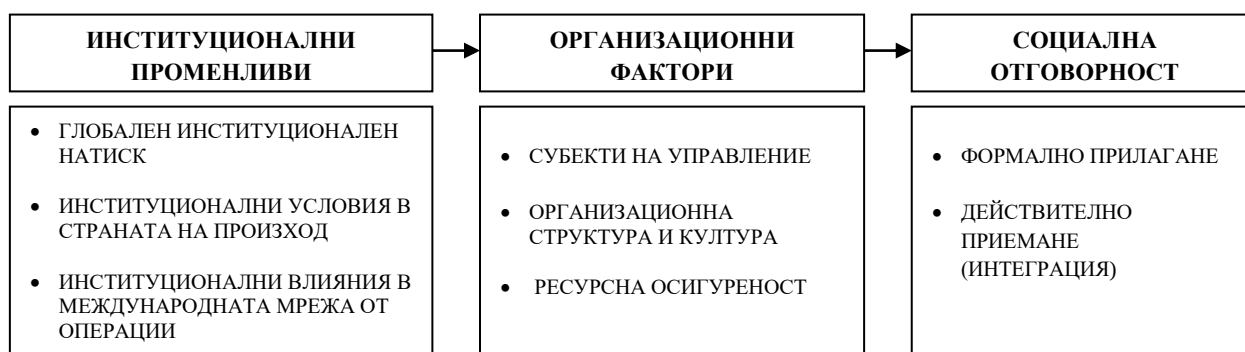
Източник: Адаптирана по Angus-Leppan et al, Draskovic & Lojpur, Lojpur & Draskovic.

Свързвайки макро- и микроаспектите на нейното проявление, този модел подчертава връзката на институционалните структури с начина на въвеждане на социалната отговорност в организациите чрез съвместното действие на екзогенни и организационни фактори. Фокусът е върху вътрешната конфигурация на социалната отговорност, нейните механизми и организация на действие във всяка отделна фирма като комплексен резултат от адаптиране към външната среда. Това включва възможността всяка отделна компания да изработи индивидуален смисъл на своята отговорност и собствен баланс между икономически, социални и екологични цели, включително да възприеме различна степен на формализация и интегриране с основната функция на бизнеса.

Параграф 1.4 е посветен на критично осмисляне на теоретичните и методологическите подходи в изследователската практика на социално отговорното хотелиерство, което води до извода за необходимост от прецизиране на дискусията чрез допълнително разглеждане на институционалните и организационните динамики в основата на концепцията. Голяма част от научната литература представя мотивите за социална отговорност в хотелиерския бизнес чрез въвеждане на интерпретации на равнището на бизнес организациите без да отчита техните взаимодействия с по-широката социо-културна среда, възпрепятствайки развитието на устойчива и интегративна концепция¹². По тази причина социално отговорното хотелиерство не е ясно дефинирано като концепция и като практическо приложение, като прилагането му и в международен план е в начален етап. Това налага предизвикателството за теоретично изграждане чрез осъществяване на връзка между институционалната литература на отговорния бизнес и особеностите на хотелиерската индустрия като основна социално-икономическа дейност в системата на туризма.

¹² Alvarez et al, Ayuso, Bohdanowicz, Chan, Clark, Goodman, Hobson & Essex, Knowles et al, Tzschentke et al, Vernon et al., Kasim, Kang, Garay & Font и др.

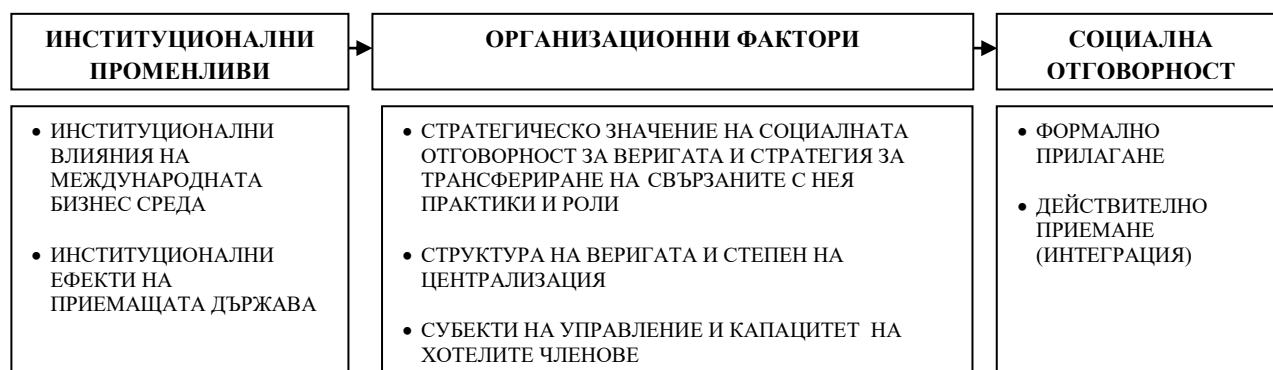
В контекста на съвременната интернационализация на хотелиерския бизнес, изразяваща се в създаването и разрастването на мощни групи и ТНК, една от възможностите, които предоставя институционалната теория е свързана с изследване поведението на международните хотелиерски компании като част от транснационалните предприятия изобщо. В съответствие с аргументите на новия институционализъм поведението на тези компании е тясно свързано с адаптацията към новите стандарти за поведение на международния бизнес, при което социалната грижа и инвестициите в устойчиво развитие се превръщат във важен компонент от стратегията на хотелиерските групи, опериращи на международните пазари и подложени на натиск за съответствие с глобалните норми за водене на бизнес. В този смисъл социалната отговорност на международните хотелиерски компании няма самостоятелен характер, а е резултат от постигнатото глобално споразумение за същността на концепцията в границите на световното общество, осъществява се в подкрепяща социална среда като отражение на общата тенденция в други отрасли на икономиката и новите условия за легитимност на международния бизнес. Такъв подход позволява по-цялостно отчитане на комплексния набор от институционални сили, които влияят за нейното приемане съобразно обхвата на хотелиерските компании и условията на международния бизнес. Моделът на фигура 4 показва по какъв начин социалната отговорност на хотелиерските групи зависи едновременно от глобалното институционално развитие на концепцията в границите на световното общество, институционалните условия в страната на произход, отношенията с бизнес партньори в различни части на света и характеристиките на приемащите корпорации, което предполага както сходства, така и различия в организационния подход.



**Фиг. 4. Модел на приемане на социална отговорност
от международните хотелиерски групи**

Източник: Адаптирана като обобщение на теоретичните дискусии за социалната отговорност на международния бизнес и особеностите на хотелиерската индустрия.

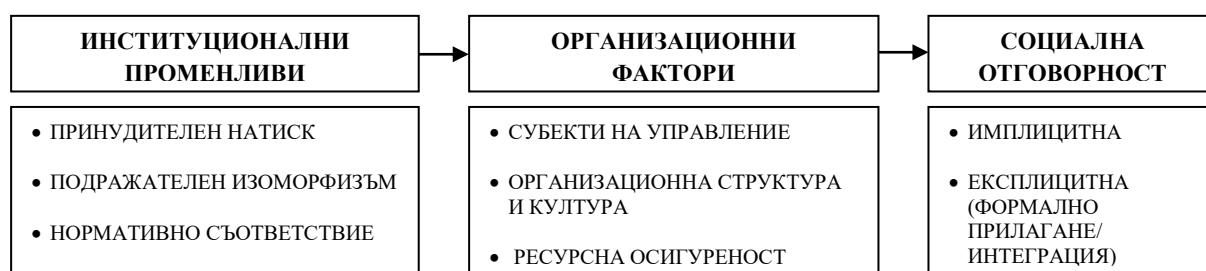
Начинът, по който брандираните хотели се влияят от условията на страната, в която функционират, и от контекста на веригата, към която принадлежат, извежда основните фактори на социалната отговорност в този сегмент на хотелиерската индустрия. В съответствие с теорията на сравнителния институционализъм институционалната среда в приемащата страна упражнява директен натиск върху хотелите от международни вериги, независимо от инициативите на централата да разпространи концепцията и свързаните с нея практики. Въпреки това глобалните стратегии на хотелиерските групи често възпрепятстват локалната отзивчивост и адаптивност, като ограничават възможността да се отговори на важни въпроси за контекста на приемащата страна. Моделът на фигура 5 определя поведението им като резултат от непрекъснато балансиране на различни видове институционален натиск поради нехомогенните влияния на местната и международната бизнес среда. Важно значение в това отношение имат институционалната среда на страната домакин и натискът на веригата, към която принадлежат, в тясна връзка с начина на присъединяване и характера на отношенията между субектите по договарянето, оказващи съвместно влияние върху поведението на социална отговорност. В този смисъл процесът се управлява двустранно – както на централно, така и на локално ниво, от централата на веригата и на равнището на отделните обекти, което е предпоставка за липса на систематичност в подхода.



Фиг. 5. Модел на приемане на социална отговорност от хотелите с международен бранд

Източник: Адаптирана като обобщение на теоретичните дискусии за управлението на социалната отговорност в дъщерните дружества на ТНК и особеностите на хотелиерската индустрия.

За разлика от международните конгломерати, небрандираните хотели¹³, които работят в среда, ограничена от националните граници, са по-силно повлияни от националното законодателство и местните заинтересовани страни, като поведението им се ръководи главно от общността и местната социална среда. От институционална гледна точка тези от тях, които се намират в благоприятна когнитивна и нормативна среда, развиват позитивна нагласа към социалната отговорност, като действително възприемат нейните принципи и идеи, за разлика от случая, при който тя се налага чрез задължителни регламенти, водещи до формално прилагане. Тази позиция може да се приложи аналогично за случая, при който когнитивните и нормативните институции са по-малко благоприятни и създават несигурност относно ефективността на концепцията, тъй като тя не съответства на широко установените социални ценности и убеждения и местните предприемачи не притежават необходимите знания и капацитет за нейното правилно разбиране и интерпретация. Това не изключва възможността за глобален изоморфизъм сред независимите хотели чрез влиянията на международните вериги и туроператори, но те често изостават от големите корпорации при изпълнението на програми за социална отговорност, тълкуват концепцията въз основа на местните ценности и културни традиции, не разполагат с необходимите ресурси и капацитет и не са склонни да приемат международните тенденции и глобалната лексика за социална отговорност в бизнеса. С това се има предвид ограниченото разпространение на експлицитни форми на социална ангажираност сред тези компании за сметка на имплицитните им прояви, ръководени от местната институционална среда и заинтересовани страни (вж. фиг. 6).



Фиг. 6. Модел на приемане на социална отговорност от небрандираните хотели

Източник: Адаптирана като обобщение на теоретичните дискусии за социалната отговорност в малките и средните независими предприятия и особеностите на хотелиерската индустрия.

¹³ Под „небрандиран“ или „независим“ хотел имаме предвид такъв, който не принадлежи към хотелиерска верига и не се брандира заедно с други хотели под една и съща марка.

Теоретичният анализ за същността и приложението на социално отговорното хотелиерство дефинира понятието като алтернатива в съвременното развитие на хотелиерския бизнес и значимо обществено явление с важна роля за икономиката и обществото, което не може да бъде разбрано без отчитане на условията на средата, в която се развива. В обобщение на авторовите виждания по проблема, социално отговорното хотелиерство има широка обществена обосновка и специфични проявления в зависимост от фирмения капацитет и ресурси, което го определя като комплексно понятие без стандартно определение. Това е обоснован извод, тъй като измеренията му не са универсални, не подлежат на априори дефиниране и предпоставките му са специфични за отделните страни и индустрии поради комплексната му зависимост от институционалната система и нейното развитие във времето. Вместо всеобщо валидна перспектива, това предполага анализ на външните и вътрешните ориентири на социално отговорното хотелиерство като част от системата на обществото като цяло, което служи като основа за формулиране на собствени становища относно най-съществените му характеристики:

Първо, представлява комплексно явление, което се реализира на макроравнище (отрасъл) и на микроравнище (хотелиерски обект) чрез отличителния комплекс от институционални влияния и управленски процеси, предназначени за отговор на натиска от средата.

Второ, позиционирано е на границата между бизнеса и обществото, което подчертава неговия контекстуален характер и зависимост от националните особености, степента на развитие на хотелиерството и качеството на неговото управление, в тясна връзка с тенденцията за глобална конвергенция и все по-нарастващото приложение на различни форми на транснационално обединение и сдружаване в хотелиерския бизнес.

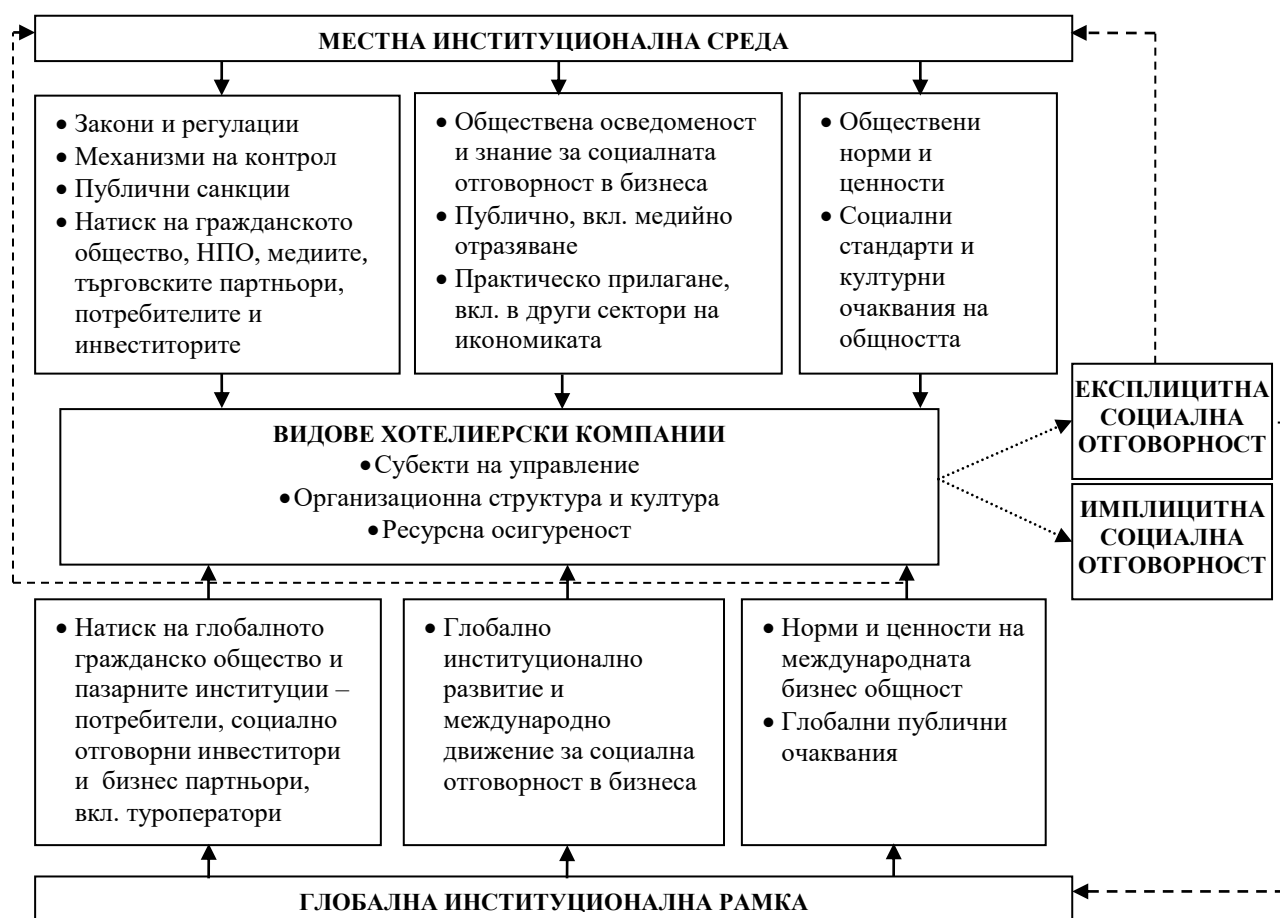
Трето, отразява нов начин в осъществяването на хотелиерския бизнес, като намира израз в социално ангажирани политики и практики извън обичайната сфера на дейност и традиционно възприетите рамки за финансова отчетност с оглед осигуряване на легитимност и дългосрочен просперитет за фирмите, без да предполага отстъпление от икономическата рационалност.

Четвърто, носител е на общите белези на концепцията за социална отговорност в бизнеса, но притежава собствени специфики предвид особеностите на хотелиерството като социално-икономическа дейност.

ГЛАВА ВТОРА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В БЪЛГАРИЯ

Втора глава е посветена на изграждането на концептуален модел за прилагане на социалната отговорност в хотелиерството и неговото апробиране в българската институционална и стопанска действителност. **Параграф 2.1** извежда концептуалния модел на социално отговорното хотелиерство, като задава методологията за апробирането му в рамките на различни социо-културни контексти. Изхождайки от сложната обусловеност на явлението и поставяйки под въпрос много от приетите за даденост и непроблематизирани допускания за социалната отговорност като изцяло управленско решение и действие, моделът на фигура 7 отразява интереса към социално отговорното хотелиерство като комплексен резултат от взаимовръзката на множество институционални и организационни фактори и мотиви или начина, по който се изгражда като форма на отзивчивост към социалния контекст посредством вътрешни процеси на управление. В това отношение социално отговорното хотелиерство е функция от характерните пътища на развитие и институционализация на концепцията за социална отговорност в зависимост от участието на различни местни и глобални заинтересовани страни в този процес, като в същото време зависи от гледната точка на всяка отделна компания. Това го определя като разположено на границата между институционалната среда и професионалната компетентност (експертиза), при което основно значение има връзката между институционалното утвърждаване на концепцията и нейното приложение на практика. Такъв интерес към взаимодействието на хотелиерските фирми с тяхната среда предлага перспектива, съгласно която външните условия оказват влияние за превръщане на социалната отговорност в легитимна вътрешна практика, но организационните членове имат важна роля за стратегическото ѝ утвърждаване в бизнеса. Подобна интерпретация измества фокуса на внимание от реакциите спрямо натиска на средата към изследване за ролята на хотелиерските фирми в процеса на дефиниране и вътрешно консолидиране граници на тяхната отговорност. От такава позиция социалната отговорност се намира в непрекъснато взаимодействие с външната и вътрешната фирмена среда, което предполага възможността да се променя с течение на времето – не притежава обективни характеристики, а зависи от специфичната комбинация на институционални и организационни фактори във всеки момент. Поставеният акцент върху институционалните и организационните предпоставки на социално отговорното

хотелиерство дава възможност за интердисциплинарни изследвания на изучаваното явление като резултат от действието на различни фактори и процеси.



Фиг. 7. Концептуален модел за прилагане на социалната отговорност в хотелиерството

Източник: Съставена от автора.

Параграф 2.2 развива последователен анализ и оценка на институционалната среда в България относно възможностите ѝ да допринася по позитивен начин към тенденцията за социална отговорност в бизнеса. В това отношение се отчита, че концепцията за социална отговорност е институционализирана характеристика на фирмената среда, но особеностите на развитието ѝ в национален контекст са повлияни от институционалното наследство на страната и произтичащото от това състояние на пазарите, образователната система, работната сила и др. Независимо от нарастващата активност на гражданското общество и относително високото ниво на възприемане сред заинтересованите страни, тя е сравнително нова управленска концепция и практика за хотелиерския бизнес в България. В съответствие с институционалните

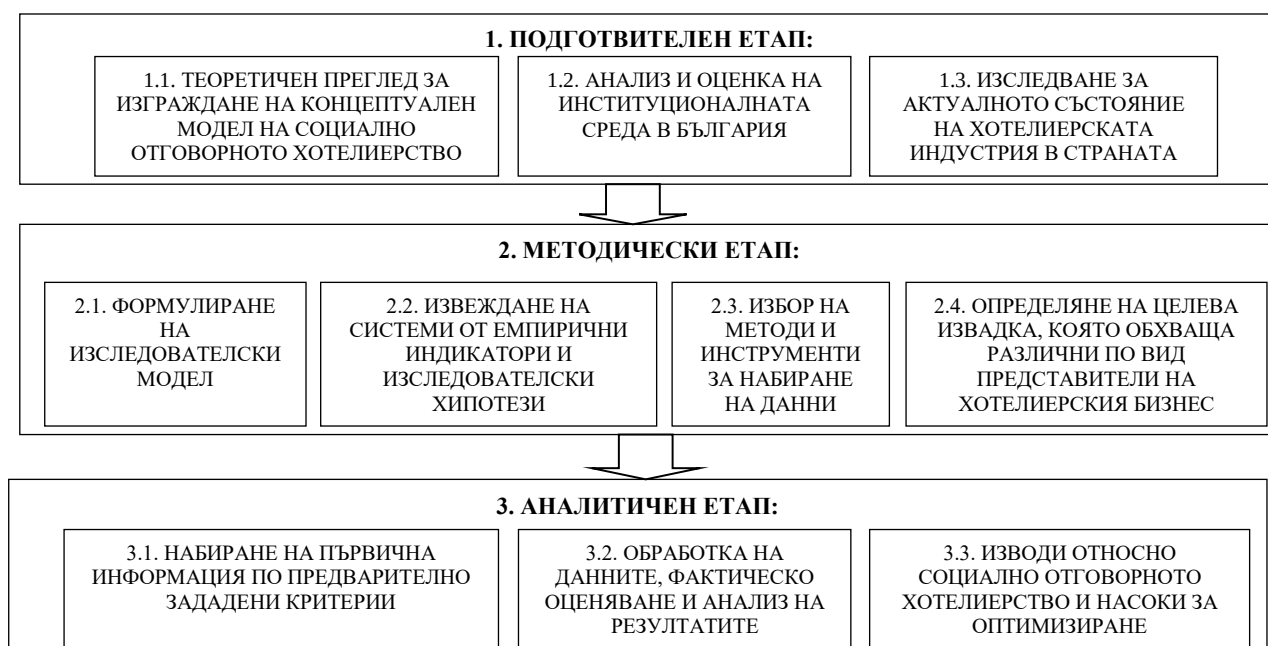
традиции в региона, социалната отговорност на бизнеса в България е неотделима част от политическия живот на страната, но все още не е стимулирана достатъчно в нормативен аспект като доброволна практика на саморегулация при постигнато убеждение в нейните предимства. За разлика от опита в други държави, където е предоставена на саморегулиращи се частни субекти, в България тя се гарантира чрез по-строги рамки на правна и политическа регулация и по-широки интервенции на публичния сектор в икономиката. Въпреки това в последните години започва да се утвърждава като инструмент, който допълва националната социална политика¹⁴ и променя баланса между „задължения“ и „отговорности“ в българската стопанска практика. За това допринасят относително стабилната макроикономическа рамка, политическата стабилност, интеграцията на икономиката и обществото в европейските структури и приобщаването към европейските ценности, въвеждането на световно утвърдени политики и инструменти, приложими за широк кръг страни и индустрии, навлизането на световни лидери с практики в тази област, предоставянето на знания и опит, експертна и техническа помощ от институциите на ЕС, осигуряването на възможност за финансиране от европейски фондове и програми и особеностите в националната култура и менталитет, насърчаващи морални измерения във взаимовръзката работодател – служители, съобразяване на управленските решения със социалната група и управление чрез сътрудничество и консенсус. В същото време като фактори и условия с отрицателно въздействие се открояват ниската степен на благосъстояние на обществото, ограничените доходи от предприемаческа дейност, неефективното действие на държавните институции, нелоялната конкуренция, високото равнище на корупция, ограниченият обем ПЧИ, липсата на мениджърски опит, недостатъчният обхват на обучението и квалификацията, както и особеностите в националната култура и ценностна система, които създават стремеж към поддържане на статуквото и неприемане на нововъведения. Съвкупната оценка по тези показатели очертава потенциал за развитието на социално отговорно хотелиерство в българската практика, въпреки че това се отнася предимно за имплицитните форми на социална ангажираност за разлика от експлицитните ѝ прояви.

Параграф 2.3 представя актуална оценка за състоянието на хотелиерската индустрия в България във връзка с особеностите на хотелиерската суперструктура, нейната видова и категорийна структура, равнището на заетост и доходност, произхода

¹⁴ Горчева, Т., Любенов, З., Савчева, В. (2013). Реализиране на корпоративната социална отговорност – съвременни измерения. Диалог, № 2, с. 23.

на капитала, степента на консолидация и други детерминанти на социалната отговорност при постигната обществена легитимност на логиката за такова поведение. Актуалните данни за българския хотелиерски сектор разкриват непрекъснато нарастване в капацитета на хотелиерската суперструктура, чието качество се оценява като средно, с тенденция към повишаване поради темповете на ново строителство и реконструкция, при съществуваща ниша за малките и фамилни обекти. Към момента доминират заведенията за настаняване от ниска категория (1 и 2 звезди), които представляват повече от половината от всички заведения за пребиваване в българското хотелиерство, с по-ограничен капацитет и базов стандарт, което може да се свърже с големия брой семейни хотели и дребни предприемачи, инвестиращи в бранша. Във връзка със силно изразения сезонен характер на туризма средногодишната заетост на легловата база е ниска (42,5%), което намира отражение върху всички експлоатационни показатели на заведенията за настаняване в страната, включително приходи от нощувки и текучество на персонала. По отношение степента на консолидация към момента малко на брой заведения за настаняване в страната са свързани с хотелиерска верига (местна или международна), като не се наблюдават ускорени процеси на сливания, прекупувания и създаване на смесени предприятия. Чуждестранните хотелиерски вериги са малък дял от цялата хотелиерска индустрия, като е налице относително слабо проникване и установяване на чужди брандове в страната и неголям интерес от международните инвеститори. Такова състояние на хотелиерския сектор в България определя перспективите за социално отговорното му развитие съобразно възможностите на хотелиерските фирми да отговорят на натиска от средата.

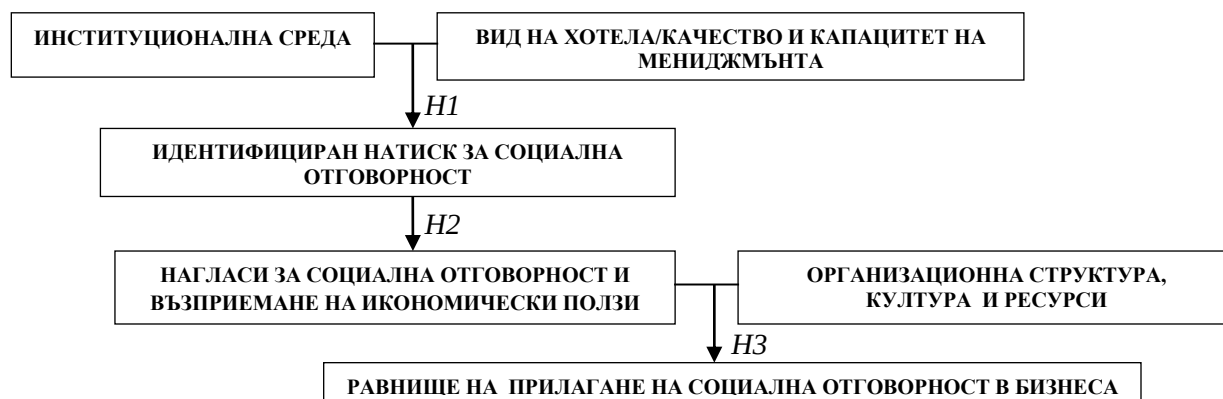
Параграф 2.4 обобщава процеса по разработване на изследователския дизайн за емпирично проучване на социално отговорното хотелиерство в българската практика. За преодоляване недостатъците на предходните научни и практико-приложни изследвания, методиката на емпиричното изследване, която планираме, е многофакторна, като се основава на теоретично обоснованата взаимовръзка между многообразието от фактори на социално отговорното хотелиерство и техните колективни ефекти върху моделите на приемане на социална отговорност в бизнеса. Логическата последователност (алгоритъм) в работния процес за дефиниране методиката на емпиричното изследване следва етапите, представени на фигура 8.



Фиг. 8. Работен процес за дефиниране методиката на емпиричното изследване

Източник: Съставена от автора.

Основните аспекти на емпиричното проучване се изясняват чрез конструирането на изследователски модел, който включва достатъчен набор от институционални и организационни фактори, които да открият закономерности в поведението на социална отговорност при специфичните условия на институционалната среда и хотелиерския бизнес в България. Изследователският модел на фигура 9 посочва основните конструктори на емпиричното проучване и предполагаемите отношения между тях, насочвайки събирането на данни, методите за анализ и интерпретация с цел установяване на взаимовръзката между институционалния контекст, процесите в организациите и поведението на социална отговорност.



Фиг. 9. Изследователски модел

Източник: Съставена от автора.

Таблица 1 съдържа обобщени групи от критерии като предпоставка на организационния подход към социалната отговорност, за които научнообосновано се предполага, че оказват влияние върху отзивчивостта към институционалната среда и начина, по който хотелиерските фирми отразяват обществените ценности.

Таблица 1. Обобщени показатели за анализ и оценка на социално отговорното хотелиерство

I. институционални фактори:		
Регулаторна среда	Правила, закони и регламенти	
Когнитивна среда	Споделено знание	
Нормативна среда	Норми и ценности на общността	
II. организационни фактори:		
Организационни членове и субекти на управление	Социална позиция и професионален опит	• Позиция в обществото, лични контакти и отношения • Професионални длъжности и роли • Участие в индустриални асоциации, НПО, доброволчески сдружения
	Ценности и нагласи	• Персонални ценности • Степен на иновативност • Мултикултура
	Когнитивен капацитет	• Информираност • Обучение и квалификация
	Формално и неформално лидерство	• Стил на ръководство • Споделяне на решения и оказване на влияние
	Поведенческа комплексност	• Балансиране на интереси • Решения и действия, съвместяващи различни логики на поведение
Организационна структура и ресурси	Ресурсна осигуреност	• Финансови, информационни и човешки ресурси • Големина и собственост на капитала • Капацитет и категория на хотела
	Организационно-управленска структура	• Форми на сдружаване и мениджмънт • Централизация, децентрализация и степен на формализация • Хоризонтална, вертикална и пространствена диференциация • Структури за вземане на решения, взаимодействие и комуникация
	Организационна култура и субкултури	• Философия, визия, мисия, ценности и цели • Индивидуалност и межкултурни различия

Източник: Съставена от автора.

Тъй като много от тези променливи не се поддават на непосредствено наблюдение и директна оценка, за тяхното измерване се разработват надеждни, валидни и приложими метрични скали за оценка. Конструиранияте скали специфицират съдържанието на комплексните фактори, за които се предполага, че определят проявите на социална отговорност, чрез обхващане на набор от достъпни за измерване характеристики, които формират стойността на променливите, представляващи научен интерес.

Разгледаните научни и практически постановки по проблема водят до формулирането на следните емпирично проверими хипотези:

Хипотеза 1: Представителите на хотелиерския бизнес в България идентифицират ограничен институционален натиск за доброволна социална отговорност.

Хипотеза 1.1. Съществуват различия във възприятията относно институционалния натиск за социална отговорност сред различните сегменти на хотелиерската индустрия.

Хипотеза 1.2. Качеството и капацитетът на фирмения мениджмънт са позитивно свързани с обхвата на идентифицирания институционален натиск за социална отговорност.

Хипотеза 2: Представителите на хотелиерския бизнес в България имат слабо развити позитивни нагласи относно социалната отговорност в бизнеса и нейните икономически ползи.

Хипотеза 2.1. Съществуват различия в нагласите относно социалната отговорност и нейните икономически ползи сред различните сегменти на хотелиерската индустрия.

Хипотеза 2.2. Налице е причинно-следствена връзка между възприятията за институционален натиск и нагласите относно социалната отговорност и нейните икономически ползи.

Хипотеза 3: Хотелите на българския пазар прилагат ограничено социална отговорност в бизнеса.

Хипотеза 3.1. Съществуват различия в поведението на социална отговорност сред различните сегменти на хотелиерската индустрия.

Хипотеза 3.2. Налице е причинно-следствена връзка между управленските нагласи, организационната структура, култура и ресурсна осигуреност, от една страна, и прилагането на социална отговорност, от друга.

Така формулирани тези хипотези отразяват основната ни позиция относно факторите и механизмите на социално отговорното хотелиерство, като задават насоките за операционализиране на изучаваното явление. Като прогнозируеми твърдения за връзката между теоретично обосноваваните и контекстуално специфични променливи на социално отговорното хотелиерство те подлежат на емпирично доказване посредством статистически анализ. Това включва събиране на първична информация чрез метода на прякото анкетно допитване за получаване на сравнително голям обем данни от длъжностни лица на ръководна позиция и последващо измерване на количествени съотношения и пропорции в получените резултати. Разработената във връзка с дисертацията анкета е конструирана от променливите, които формират скалите за измерване, и дескриптивни въпроси, отнасящи се до вида, капацитета и категорията на изследваните обекти.

Във връзка с големия обем на генералната съвкупност изчерпателното изучаване на обекта на изследване е непостижимо за целите на дисертацията. По тази причина избраният изследователски подход е извадковият, при който се изучават само ограничен брой представители на съвкупността. Като целева извадка от обекта на изследването са подбрани 327 хотелиерски фирми, които съставляват близо 16% от общия брой на всички категоризирани хотели в страната с 10 и повече легла. Извадката се реализира чрез способа на квотен (стратифициран или типичен) подбор, при който хотелите са разделени на подмножества и обектите за изследване са извлечени от всяка част чрез случаен избор на предварително зададен процент с помощта на инструменти на статистическа програма IBM SPSS Statistics. Във връзка с изискването за представителност, избраните обекти възпроизвеждат структурата на хотелиерската индустрия, като броят на хотелите от всяка група е съобразен с относителния дял на представителите на този сегмент в структурата на отрасъла. Това води до диверсифицирана извадка, включваща хотели с различен размер (малки, средни и големи), от различни области на страната и с преобладаващо местна или чуждестранна форма на управление, като проучването е ограничено единствено до хотелите като най-масовите и представителни заведения за пребиваване в българския туризъм. Поради големия брой отказ на отговори обратна информация предоставят едва 145 ръководни кадри, което представлява 44% регистрирано участие. Подобни ниски нива на отговор сред представителите на хотелиерския бизнес у нас водят до известно изравняване на асиметриите по групи, което е важна предпоставка за провеждане на последващия статистически анализ.

ГЛАВА ТРЕТА. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКАТА ХОТЕЛИЕРСКА ПРАКТИКА

Параграф 3.1 обобщава резултатите от статистическата обработка и анализ на емпиричните данни, като извежда статистически значими изводи относно текущото състояние на социално отговорното хотелиерство в България, съответстващи на предварително възприетите хипотези. Цялостното изследване на начина на идентифициране на факторите от външната среда разкрива, че законът се приема като приоритетна мярка за поведение в сферата на социалната отговорност, допуска се съществуването на известни морални ориентири, но липсват универсално установени неформални правила. Отвъд обективните измерения на институционалната действителност, хотелиерите на българския пазар поддържат специфични разбирания за формалните изисквания на държавата и неформалните правила на местната социална среда, показват различни, често противоречиви мнения и нагласи относно системите на публичен контрол, обществените правила, нормите и очакванията на заинтересованите страни, като липсва колективно разбиране относно институционалните предпоставки на отговорното хотелиерство в страната. Независимите обекти и обектите от местни вериги идентифицират предимно принудителни влияния, фокусирайки се върху формални правила (закони и регулации), докато хотелите от международни вериги в по-голяма степен отчитат влиянието на неформалните елементи на средата, разглеждат социалната отговорност като включена едновременно в социалните норми и културно-когнитивните очаквания на общността и поддържат по-широка представа за външните елементи, от които зависят и към които следва да отнесат своето поведение. Наблюдаваните различия по видове хотели са статистически значими, което се потвърждава чрез резултатите от проведения *дисперсионен анализ*.

Изясняването на взаимовръзката между допусканията за институционалния контекст и ролята на фирменото управление за специфично интерпретиране на натиска от средата се основава на *корелационен анализ*, резултатите от който разкриват статистически значима линейна корелация между индивидуалните особености на ръководните кадри и начина на разбиране на институционалната среда, които са силно позитивно свързани помежду си ($r = 0,819$, $p < 0,05$). Разпознаването на комплексността на институционалната среда се улеснява от присъствието на професионалисти в бранша с подходящо образование, които имат широк достъп до ресурси и информация като резултат от интензитета на взаимоотношенията и обхвата на социалните им връзки,

познават правилата и нормите на международната бизнес общност и са свързани с глобалния институционален режим и международните тенденции в развитието на социалната отговорност. Сред подгрупите на анализирания извадка това се отнася предимно до ситуацията на хотелите с международен бранд, управлявани от професионални мениджъри с разнообразен функционален опит, участващи в глобалната система на хотелиерската индустрия и имащи международно присъствие на пазара на хотелиерски услуги. Различна е ситуацията при мениджърите/собствениците на малки и средни независими хотели и хотели от местни вериги, които са тясно позиционирани по отношение на националния контекст, имат недостатъчна професионална квалификация и образование и взаимодействат ограничено с други обществени групи.

Основните значения, асоциирани с концепцията за социална отговорност в бизнеса разкриват, че тя е слабо позната за голяма част от хотелиерите в страната, рядко се приема положително, не се счита за задължителна и безспорна и не съществува изявена нагласа или интерес за нейното провеждане. Най-слабо изявени положителни нагласи имат местните собственици и управители на хотели (независими и част от местни вериги), които представят спазването на закона като проява на отговорно поведение, приемат някои извъникономически теми и нефинансови измерения, но имат ограничени разбирания за взаимозависимата си роля в обществото и поддържат скептицизъм към доброволната социална отговорност и саморегулацията. За разлика от тях, представителите на хотели с международен бранд в по-голяма степен признават отговорност за въздействията си върху обществото, дефинират по-широко ролята си в социалния контекст и подкрепят идеята за интегриране на социални въпроси в центъра на стратегическото планиране.

По отношение на разходите и ползите на отговорното поведение преценката на хотелиерския бизнес в България показва, че социалната отговорност не е икономически обоснована, не е свързана с подобряване на финансовите резултати и репутацията, няма реален ефект върху отношенията със служителите и потребителите, не допринася за интересите на фирмите или се проявява като деструктивна спрямо тях. В хетерогения състав на извадката липсата на позитивна нагласа относно ползите на социалната отговорност е характерна предимно за местните собственици и управители на хотели (независими и част от верига). Мнението на представителите на международни вериги по-често гравитира около темите за финансов успех, икономическо влияние и подобряване на организационните резултати при по-широко разбиране за връзка със

стратегическото управление и ползи за бизнеса от прилагането на социални инициативи. Посочените различия в нагласите са статистически значими по видове хотели, което се потвърждава от проведения *дисперсионен анализ*.

Относно различните позиции, заемани по въпросите на социалната отговорност в бизнеса, съществува статистически значима зависимост между субективните представи за концепцията и начина на възприемане на натиска от средата. Представителите на хотелиерския бизнес у нас възприемат различни възможности и алтернативи на социалната отговорност, като тези, които идентифицират средата в по-широк мащаб, имат по-развити разбирания за концепцията, показват съпричастност към идеите ѝ и възприемат социални ценности, различни от целите за максимизиране на печалбата. Това се потвърждава от проведения *регресионен анализ*, който разкрива причинно-следствена връзка между обхвата на идентифицирания натиск от средата и позитивните разбирания относно ролята и отговорностите на бизнеса в обществото.

При липса на широко разпространено позитивно отношение дейностите по социална отговорност са епизодични, като тепърва навлизат в управлението на местните хотели. При ниско общо равнище на прилагане най-разпространени и доминиращи форми на социални инициативи, осъществявани от хотелите на българския пазар, са задължителните форми на социална отговорност за разлика от доброволните ѝ прояви. Сравнението по групи хотели показва, че средните стойности за обектите от международни вериги се различават от средните стойности за поведението на независимите обекти и хотелите от местни вериги, като такива разлики са статистически значими по видове обекти. Социалната отговорност се осъществява под различни форми, с вариации в процеса на изпълнение, като намира последователи основно сред българските представителства на международни вериги, които устойчиво са заложили и реализират в своята дейност практики на социална отговорност, и по-слабо сред местните собственици и предприемачи, които проявяват интерес към отделни аспекти на концепцията, но рядко предприемат доброволни инициативи в тази област. Съсредоточавайки своя избор и поведение в централно регулираните области на социалната отговорност, те се ангажират с отделни въпроси на труда, социалното благополучие и околната среда, но поведението им не представлява част от цялостна политика за социално ангажирано поведение, има слабо развити стратегически аспекти, отнася се до организационни и по-малки по размер инвестиционни мерки. В този смисъл поведението им е имплицитно, вместо експлицитно, като отвъд доброволните

насоки разчитат на правната рамка в области, които покриват част от съдържанието на концепцията, без да осигуряват публичност на действията си.

Проведеният *множествен регресионен анализ* разкрива начина, по който положителните действия и реакции в областта на социалната отговорност произтичат от интереса и ангажираността на ръководните кадри при подкрепяща организационна структура и култура и достатъчна ресурсна осигуреност. Съгласно обобщения модел на линейна регресия 95% от измененията в поведението на социалната отговорност се обясняват с промените в комбинацията от управленски нагласи, организационна структура и култура, ресурсна осигуреност, капацитет и категория на обекта, като такава комбинация от независими променливи статистически значимо прогнозира поведението на социална отговорност в бизнеса.

Според анализирания и оценени основни групи фактори и техните компоненти, връзките в изследователския модел на фигура 9 се доказват като статистически значими. Потвърдените закономерности обясняват равнището на социална ангажираност на хотелите в България във връзка с условията на средата, в която оперират, и вътрешнофирмените характеристики като конфигурация на елементите външни влияния и вътрешен капацитет. Подобни резултати потвърждават взаимозависимия характер на социално отговорното хотелиерство, като подчертават важната роля на институционалния контекст и организационните характеристики във връзка със социално отговорното функциониране на сектора. Резултатите за факторите на социално отговорното хотелиерство в българската практика доказват, че то се основава на сложната взаимозависимост между голям брой променливи, свързано е едновременно с институционалната среда и особеностите на хотелиерските фирми, като зависи от структурите на макрониво и субективните процеси на микроравнище.

Параграф 3.2 извежда основните проблеми и предизвикателства за прилагането на социално отговорно хотелиерство в българската практика, свързани преди всичко с контекста, в който се развива. Съобразно оценените фактори и специфики институционалната среда в България не подкрепя цялостното и устойчиво развитие на социално отговорно хотелиерство и не представлява фактор за стимулиране на подобно поведение. Основните причини за това са свързани с липсата на подходяща когнитивна и нормативна среда, водещо до изоставане от глобалните тенденции за социална отговорност в бизнеса. Днес хотелиерските фирми в страната са включени в преход към обществен модел, представен от идеята за социална отговорност, но той противоречи на местните разбирания за подходящо поведение, не съответства на установените

ценности и норми и не е достатъчно приет от обществото. Таблица 2 обобщава основните ограничения за утвърждаването на социално отговорното хотелиерство в национален контекст, като насочва възможните решения и действия за оптимизиране на приложението му.

Таблица 2. Проблеми на социално отговорното хотелиерство в България

ОГРАНИЧАВАЩИ ЕФЕКТИ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНАТА СРЕДА	ХАРАКТЕРИСТИКИ
Единен задължителен модел на социална отговорност в рамките на националната система на управление	• Основна функция за насърчаване на социално отговорно хотелиерство има държавата с нейните механизми на външен контрол. • Задължителното регулиране със законови средства има приоритет пред саморегулацията – социалната отговорност се свързва с функциите на държавата, вместо със стопанската практика. • Отвъд традиционната роля на регулатор, държавните органи насърчават слабо доброволното прилагане на социална отговорност в бизнеса. • Резултатът е постигане на институционално ограничена „безотговорност”, вместо проактивна социална отговорност.
Слабо развити неформални механизми за насърчаване на социално отговорно хотелиерство	• Ограничена способност на обществото да поддържа ефективна система за управление на социалната отговорност, недостатъчен обществен ангажимент и слаби социални механизми. • Ниска обществена култура и разбиране на концепцията, липса на подкрепа от публичното мнение и гражданското общество. • Недостатъчен натиск за доброволно прилагане.
Контекстуални различия и дългосрочни ефекти на институционалното наследство	• Местната култура и ценности, процесите на координация и обществена регулация се различават съществено от тези в либералните общества. • В тясна връзка с характеристиките на националния контекст и историческото и политическото наследство, въвеждането на международни стандарти за социална отговорност е ограничено – концепцията не съответства на институционалния профил на страната, не е съвместима с ценностния модел на обществото и трансферът ѝ има ограничен успех.
Недостатъчно разбиране и ограничено прилагане	• Социалната отговорност е слабо представена на българския хотелиерски пазар, като практиките в тази област са недостатъчно развити. • Хотелите в България не балансират достатъчно между икономически и социални приоритети, слабо социализирани са в нормите и идеите на отговорния бизнес и не възприемат ползи от отговорното поведение.

Източник: Съставена от автора.

Параграф 3.3 дава отговор на въпроса как най-добре да се разшири обхватът и въздействието на социално отговорното хотелиерство в българската практика посредством укрепване на институционалния капацитет. За компенсиране несъвършенствата на текущата регулаторна система **подпараграф 3.3.1** предлага подход на „съвместно управление” на социалната отговорност в бизнеса чрез взаимните усилия на множество заинтересовани страни, така че да се постигне адекватен механизъм за осигуряването му на национално равнище. Такъв регулаторен подход въвежда задължителни изисквания за социално отчитане, одит и докладване като инструменти на социалната отговорност, очертаващи параметрите на действие във връзка с очакванията на заинтересованите страни. Предложеният режим на управление използва институционална подкрепа за създаване на координация в отношенията между бизнеса и обществото. Държавата се явява арбитър на отговорностите на фирмите, но вместо да изисква действие по точно определен, предварително дефиниран начин, работи за децентрализирано решаване на проблеми, упражнявайки контрол съобразно условията на пазарната икономика, без да подценява първостепенното значение на печалбата в пазарните общества. Интервенциите в бизнес дейността са в рамките на компетенциите на закона, но вместо да поема пълна отговорност за постигане на конкретни резултати, той въвежда механизми на самоконтрол, чрез които предприятията да разберат какво обществото очаква от тях и да проявят отзивчивост. Фокусът е върху контрола на процесите на саморегулация във всяка отделна фирма, която е отговорна да установи система на взаимовръзка с обществото и да се ангажира в непрекъснати опити за подобряване на фирмените резултати отвъд минималните законови изисквания, докато правителството изпълнява консултативни и надзорни функции. Въпреки че адаптацията е за предпочитане пред стратегиите на контрол, устойчивото поведение в тази насока изисква модел на регулация, който съчетава политически стимули с бизнес действия в ефективна и подходяща програма за текущия етап на развитие, осигурявайки баланс между ролята на частния сектор и силата на държавата да се намесва в икономиката.

Поради стремежа към дългосрочни перспективи на социално отговорното хотелиерство и като част от усилията за постигане на по-справедлив и ефективен отрасъл **подпараграф 3.3.2** предлага набор от допълващи мерки на държавната политика, които да утвърдят социалната отговорност като съществен нов елемент на пазарната икономика в страната. Вместо към стриктно регулиране, функциите на държавата следва да са насочени към създаване на благоприятна среда за прилагане на

социално отговорно хотелиерство чрез повишаване на обществените представи, насърчаване на съзнанието, развитие на фирмения капацитет и демонстриране на добри примери на социална ангажираност, което да доведе до по-добра институционална среда и повече ресурси за внедряване на социална отговорност в практиката на хотелиерските фирми. Тъй като условията на страната се различават от тези, в които социалната отговорност намира широко приложение и приемственост, необходими са мащабни промени на цялото общество с цел усъвършенстване на средата за прилагане на социална отговорност в българската хотелиерска практика. Основните предизвикателства са свързани с повишаване на институционалния капацитет за постигане на баланс между развитието на икономиката и обществото, така че социалната отговорност да се развива, независимо от икономическата конюнктура и ограниченията, свързани с размера и ресурсната обезпеченост на фирмите. Това може да се постигне чрез прилагане на институционален подход, който повишава перспективите за социална промяна и по-нататъшното развитие на социално отговорното хотелиерство в България, насърчавайки проактивно изпълнение чрез повишени саморестрикции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съобразно поставените в дисертацията цел и задачи, изследването на социално отговорното хотелиерство в българската практика допринася за преодоляване на неяснотата в концепцията и ограниченията в начина на теоретизиране, като откроява сложната обусловеност на явлението и реалната мрежа от зависимости в процеса на неговата еволюция, изграждайки основите на една по-обща програма за изследване на неговото състояние и перспективи за развитие. Рекапитулацията на изследователския процес показва, че с настоящия дисертационен труд потвърдихме тезата за необходимост от интегриран подход при изучаване на социално отговорното хотелиерство чрез признаване на неговите институционални и организационни измерения. Поради ограничените възможности да разкрием всички аспекти на изучаваната проблематика представеното изследване не претендира за всеобхватност и изчерпателност, но успява да постигне целта си, като подобрява съществуващите концептуализации и извежда адаптирани насоки за усъвършенстване приложението на социално отговорното хотелиерство в България. Като съвкупност от авторови виждания по въпроса то не е лишено от пропуски и би могло да се доразвие и допълни

като основа за бъдещи анализи и прогнози. Независимо от това реализираният принос за задълбочаване на дискусиите по въпросите на социално отговорното хотелиерство е от решаващо значение за напредък на по-нататъшните теоретични и методологически дебати. Пълният капацитет на този подход все още предстои да бъде реализиран.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и научно-приложни приноси:

1. На основата на задълбочен критичен анализ на позициите на голям брой български и чуждестранни автори теоретичните постановки в областта на социално отговорното хотелиерство са обогатени чрез интегриране на въпроси от отделни изследователски програми, в т.ч. фактори за възникване и развитие, дефиниращи характеристики и контекстуалност на практиката.

2. В изследователската област на социално отговорното хотелиерство научното знание е обогатено с конкретен модел, който допринася за теоретичното разбиране на концепцията и разкрива нови подходи към нейния анализ, които за пръв път се реализират последователно и системно. Конструираният мултиитеоретичен концептуален модел се концентрира върху начина, по който различните контексти и фирмени характеристики водят до поведение на социална отговорност, с което понятието се дефинира не само като инструмент за управление на бизнеса, но и като обществен феномен, основан на институционални процеси.

3. На база конструирания концептуален модел е разработена авторова методика и е осъществено проучване за състоянието на социално отговорното хотелиерство в българската практика, с което са тествани научни хипотези, които все още не са емпирично проверени.

4. Формулирани са насоки за оптимизиране приложението на социално отговорното хотелиерство в българската практика, съобразени с условията на българското общество и имащи потенциално влияние за възприемане на бъдещ устойчив модел на прилагане.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. **Анева, П.** (2020). Социално отговорното хотелиерство в българската практика. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 64 (2), с. 131-150.
2. **Aneva, P.** (2014). Bulgarian Hospitality Managers' Attitudes towards a Business Model for Sustainable Development. *Инфраструктура и комуникации*. София: УНСС, с. 461-465.

ДОКЛАДИ

1. **Aneva, P.** (2018). Limits of Corporate Social Responsibility as an Approach to Sustainable Tourism. *Proceedings of "The international sustainable tourism and environment protection conference"*. Edirne: Trakya University Publications, с. 292-295.
2. **Анева, П.** (2015). Институционализация и транснационално поле на корпоративната социална отговорност в хотелиерството. *Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформация“*. Варна: Наука и икономика, с. 677-685.
3. **Анева, П.** (2014). Теоретично моделиране на корпоративната социална отговорност като конкурентна стратегия в хотелиерството. *Сборник с доклади от научна конференция на младите научни работници*. Варна: Наука и икономика, с. 203-215.
4. **Aneva, P.** (2014). Values-based CSR Evaluation Matrix for Hotel Enterprises. *Сборник материалов международной научно-практической конференции „Украина – Болгария – Европейский союз: современное состояние и перспективы“*. Том 1. Херсон – Варна: ПП Вишемирский В. С., с. 10-15.
5. **Дъбева, Т., Анева, П.** (2013). Отговорното хотелиерство и българската хотелиерска практика. *Сборник с доклади „Отговорен туризъм 2020“*. Том 2, Варна: Наука и икономика, с. 100-112.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.