



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ИКОНОМИЧЕСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ВАРНА



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ЗА  
ИНТЕЛИГЕНТЕН РАСТЕЖ

ИКОНОМИЧЕСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ВАРНА

# НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА МЛАДИТЕ НАУЧНИ РАБОТНИЦИ – 2018

Сборник с доклади



Проект BG05M2OP001-2.009-0036

„Инвестиции в обучението на студенти, докторанти, постдокторанти и преподаватели – гарант за по-добро бъдеще“, финансиран от Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014 – 2020, съфинансирана от Европейски социален фонд  
[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

  
CTENO®

Икономически университет – Варна

**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА  
МЛАДИТЕ НАУЧНИ РАБОТНИЦИ – 2018**

*Сборник с доклади*



Варна, 2018

Конференцията се организира в рамките на Дейност 7 „Организиране на национални и международни научни форуми за разпространение на научната продукция на докторанти, постдокторанти и преподаватели“ на проект BG05M2OP001-2.009-0036 „Инвестиции в обучението на студенти, докторанти, постдокторанти и преподаватели – гарант за по-добро бъдеще“.

Проектът се осъществява в рамките на Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014 – 2020 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейските структурни и инвестиционни фондове.

На 11 юни 2018 г. в Икономически университет – Варна се проведе научна конференция на младите научни работници.

В този сборник публикуваме изнесените доклади.

Авторите носят пълна отговорност за авторството си, за оригиналността, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

**Научна конференция на младите научни работници – 2018**

*Сборник с доклади*

Copyright © Икономически университет – Варна, 2018

Предпечат и печат Издателска къща СТЕНО – Варна

ISSN 1314-4812

# Съдържание

1.	<b>Докторант Кристиян Пламенов Вълчев</b> Разработване на базови характеристики за луксозност на жилищни имоти.....	5
2.	<b>Докторант Михаела Миткова Христова</b> Брандът през призмата на емоциите.....	12
3.	<b>Докторант Александра Иванова Янчева</b> Показатели за измерване нивото на доброволно разкриване на данни на капиталовите пазари .....	17
4.	<b>Х. ас. д-р Лилия Валентинова Милева-Иванова</b> Модел за диагностика на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ .....	24
5.	<b>Докторант Селвет Раиф Ниязиева</b> Щастието в устойчивия маркетинг .....	31
5.	<b>Докторант Цветомир Йосифов Маринов</b> Икономическите санкции – съвременен поглед върху проблема.....	39
6.	<b>Докторант Десислава Пламенова Петрова</b> Насоки за преодоляване на проблемите, свързани с автоматизирането на административни услуги в Република България .....	46
7.	<b>Докторант Десислава Пламенова Петрова</b> Сравнителен анализ на нивото по предоставяне на електронни административни услуги в България спрямо европейските страни .....	51
8.	<b>Докторант Димчо Любомиров Младенов</b> Трансформация на организацията към нова управленска система .....	57
9.	<b>Докторант Радина Димитрова Момчилова</b> Съвременни тенденции в дребното банкиране – симбиоза между дигитализация и лично взаимодействие .....	63
10.	<b>Докторант Мария Станимирова Токушева</b> Оптимално позициониране на предприятието (на примера на предприятие за преработка на черупкови плодове).....	70
11.	<b>Д-р Невена Николаева Добрева</b> Онлайн достъп до културно съдържание. Защо използваме торент платформи за сваляне на съдържание? .....	76
12.	<b>Докторант Кристиян Христов Стоянов</b> Преимущества на интегрираната отчетност за предприятията от туристическия сектор .....	83

13.	<b>Ст. преп. д-р Димитър Стоилов Димитров</b> Развитие на футбола, футболните правила и съдийство.....	91
14.	<b>Ст. преп. д-р Димитър Стоилов Димитров;</b> <b>ст. преп. Иво Атанасов Лалев</b> Изследване на причините, влияещи върху физическата активност на студентите през свободното време .....	99
15.	<b>Докторант Цвета Василева Бориславова</b> Минималната работна заплата и производителността на труда в България и Румъния в периода 2001 – 2017 г. ....	104
16.	<b>Докторант Надя Маринова Кузманова</b> Моделът на Белбин като средство за балансиране на ролите между членовете на екипа .....	112
17.	<b>Докторант Невена Димитрова Петрова</b> Мониторинг на продажбите на електрическа енергия за крайни битови клиенти в България.....	119
18.	<b>Докторант Петър Димитров Димитров</b> Алгоритмични проблеми при внедряване на двуфакторна автентикация в уеб приложения .....	126
19.	<b>Докторант Радостина Петева Петрова</b> Уеб базирано приложение за ординарни иновации в строителството.....	132
20.	<b>Докторант Илиян Димитров Димитров</b> Счетоводни проблеми при приложението на ERP системи.....	140

# Разработване на базови характеристики за луксозност на жилищни имоти

Докторант **Кристиян Пламенов Вълчев**  
*Катедра „Икономика и управление на строителството“  
Икономически университет – Варна*

Актуалността на тематиката произхожда от силния интерес към пазара на луксозни недвижими имоти в България и неговото формиране като такъв.

Целта на автора е да представи накратко проблемите и решенията за адаптиране на западноевропейския модел на стандартизация на българския пазар. Задачите се състоят в проучване на стандартизацията на българските луксозни жилищни имоти и разработване на основите на нов модел за стандартизиране на луксозните жилищни имоти.

## 1. Луксозен жилищен имот – същност и стандартизация

Няколко задълбочени проучвания<sup>1</sup> показват, че потребителите възприемат, че луксозните продукти притежават **шест основни характеристики**: цена, качество, естетика, рядкост, изключителност и символизъм. По този начин се улеснява вземането на решение за продуктите дали те са част от това, което се разбира под термина „луксозен продукт“.<sup>2</sup>

В контекста на настоящия доклад дефиницията за луксозен жилищен имот се оформя като „Жилище, което, използвано по основното си предназначение, осигурява на неговите притежатели повече от необходимите и от обикновените характеристики, в сравнение с останалите жилища на пазара, които включват относително високото ниво на цена, качество, естетика, рядкост, изключителност и символично значение.“

Предложената дефиниция съдържа както основните характеристики на жилищния имот, така и отличителните характеристики, които трябва да притежава луксозният продукт.

В условията на българския пазар на недвижими имоти представата за луксозен имот е твърде широка – липсва всякаква стандартизация или характеристики, на които да отговаря едно такова жилище. Обявен като луксозен имот в българските условия, може да бъде апартамент с ниска степен на завършеност

<sup>1</sup> Klause, H., 2011. The Concept of Luxury Brands. Technische Universität, Berlin. Достъпно на: <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf>; Kromrey, H.: 2009, Empirische Sozialforschung, 12th ed. edn, Lucius and Lucius, Stuttgart. p. 110; Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S.: 2001, Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Les Cahiers de Recherche 33(0), 156. p. 8. Достъпно на: <http://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html>

<sup>2</sup> Kromrey, H.: 2009, Empirische Sozialforschung, 12th ed. edn, Lucius and Lucius, Stuttgart. p. 110.

на централна локация; апартамент с подновени, но нискокачествени мебели с настилки ламинат; жилище с висококачествени мебели, мраморни подове, бани в спалните в сграда с охрана, гараж, фитнес и т.н.; къща с басейн, собствен фитнес, сауна, винарска изба, голям поддържан двор с барбекю, детска площадка и т.н. Сякаш за „луксозно“ се възприема всяко ремонтирано жилище или такова с отлично местоположение.

В България на пазара на недвижими имоти са установени термини, които са широко използвани, като в същото време обаче, те не са нормативно регламентирани. Такава е най-вече терминологията за степента на завършеност на жилищния имот, като „до ключ“, „по БДС“, „обзаведен“ и др. Тези термини имат своето значение, тъй като са общоприети, но липсата на ясни нормативи и стандарти е объркваща и подвеждаща както за местното население, така и за чуждестранните купувачи, които вече активно присъстват на българския пазар на недвижими имоти.

Български държавен стандарт за степен на завършеност официално няма. Българският институт по стандартизация не поддържа такъв стандарт, от което следва, че БДС остава една общовъзприета представа за състоянието на купувания/предлагания имот. Изцяло липсват стандарти за категоризирането на жилищните имоти – в практиката на пазара на недвижими имоти могат да се срещнат наименования като гарсоньера, боксоньера, едностаен, които объркват представите на купувачите. Това важи както за масовия пазар, така и за луксозния сегмент. В България имотите масово се обявяват по броя на стаите, а не по броя на спалните и баните към тях, което също заблуждава за качествените им характеристики.

Единствените ориентири, които до известна степен могат да се приемат за представителни (с оглед на това, че на тяхната база се основава националната статистика за жилищния пазар), са Методическите указания на Националния статистически институт за попълване на анкетни карти „Пазарни цени на нови (новопостроени) жилища“, „Пазарни цени на стари (съществуващи) жилища, общинска и държавна собственост, продадени на домакинствата“ и „Пазарни цени на жилища – покупко-продажби между домакинствата“, в които се отбелязва, че информацията за броя на стаите е **„Брой на стаите – без кухнята и спомогателните помещения“** – посочва се броят на стаите за живеене: спални, столови, стаи за дневно престояване, ползвани стаи като работни кабинети, гостни и холове. Кухните и спомогателните помещения не се включват:

- ◆ „с 1 стая“ – за жилище с една стая и отделна кухня;
- ◆ „с 2 стаи“ – за жилище с две стаи и отделна кухня;
- ◆ „с 3 стаи“ – за жилище с три стаи и отделна кухня;
- ◆ „Многостаен“ – за жилище с повече от три стаи и отделна кухня.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Методологически указания за попълване на анкетни карти: „Пазарни цени на нови (новопостроени) жилища“, „Пазарни цени на стари (съществуващи) жилища, общинска и държавна собственост, продадени на домакинствата“ и „Пазарни цени на жилища – покупко-продажби между домакинствата“, Национален статистически институт.

Според НСИ „полезната застроена площ се определя като общата застроена площ на помещенията, които се вписват в понятието за „стая“. Стая е пространство в дадена жилищна единица, оградено със стени от пода до тавана или покрива, с размери, достатъчни за поместването на легло за възрастен човек (най-малко 4 кв. м) и най-малко 2 м височина на по-голямата част на тавана. Записват се стаи с площ 4 и повече кв. м. Описва се наличието на:

- Кухня – помещение в жилището, с площ не по-малка от 4 кв. м, което по първоначално изграждане или след преустройство е пригодено и обзаведено с необходимите съоръжения за приготвяне на храна на домакинството, което живее в жилището. Когато една кухня се използва едновременно за спане и за престояване през деня или за столова, тя се брой за кухня, но само в случаите, когато жилището има и други стаи.
- Кухненски бокс – когато в жилището няма отделно помещение за кухня, а кухненското оборудване заема част от друго помещение (може да е отделено или не с барплот или нещо друго).
- Спомагателни помещения – стаи с площ по-малка от 4 кв. м, вестибюл, без пряко осветление, коридор, антрета, баня, тоалетни, баня – тоалетна, килери, дрешници, други спомагателни помещения (сушилни, перални, балкони и лоджии), независимо от големината на площта им.<sup>4</sup>

Този начин на обявяване на имотите в момента се прилага по отношение на старото строителство. Жилищата от новото строителство обявяват всички помещения за стаи, поради което неразбирането на характеристиките на имотите става още по-дълбоко.

С оглед на всичко това, за българския пазар на недвижими имоти се идентифицира спешна нужда от разработването на съвременни стандарти за обявяване и категоризиране на жилищата според съвременните международни тенденции в областта. Тези особености, както и качествените характеристики на луксозните имоти предпоставят необходимостта от създаването на модел за разработване на стандартизиране на луксозните жилищни имоти.

## **2. Характеристики на луксозните недвижими имоти**

На база на проучената литература, посветена на жилищните имоти<sup>5</sup>, се очертава необходимостта да се потърсят възможности за създаването на ясна стандартизация за категоризирането на имотите и тяхното обявяване, която да се основава на критерии за функционалност и качество. Така български-

<sup>4</sup> НСИ „Основни теми на преброяването 2011“ <http://www.nsi.bg/census2011/pagebg2.php?p2=6&sp2=27>

<sup>5</sup> Стоянов, С., П. Илиев, Р. Калчев, П. Монеv, И. Желеv, Б. Чапаров, А. Господинова, В. Антонова. Икономика на недвижимата собственост. Изд. „Наука и икономика“ ИУ – Варна, 2013; Илиев, П., Оценяване на недвижими имоти. ИУ – Варна, 2011; Калинков, К., Недвижима собственост. Геа-Принт, Варна, 2008 и други български и международни анализи и статии.



ят имотен пазар ще се синхронизира с европейския и ще улесни (или поне ще предотврати заблудата) европейските граждани при търсенето на луксозни градски имоти в нашата страна. За тази цел е необходимо да бъдат изведени и конкретизирани характеристиките и критериите, на базата на които един жилищен имот да бъде охарактеризиран като луксозен.

Тук се предлага предложение за стандартизация, на базата на което агентите на недвижими имоти, а също така и самите лица, които ги купуват или продават, могат да направят своята собствена конструкция на обявата, за да могат в максимална степен да дадат информация на купувачите за характеристиките на жилището и да се стандартизира начинът на обявяване на луксозните жилища в България.

**Таблица 1.** Характеристики за луксозност на жилищни имоти

<b>Характеристики на обявените за луксозни жилищни имоти</b>	
<b>Функционални характеристики</b>	<b>Отличителни характеристики</b>
обявяване на жилището по броя на спалните	гледка
брой бани	локация
спа баня	заобикаляща среда
качество на довършителните работи	забавление
дизайнерски мебели	уникалност (предмети на изкуството, дърворезби, рисунки, дизайнерско проектиране)
най-висок клас електроуреди	сграда с висока архитектурна стойност
smart home решения	поддръжка на сградата (охрана, тревни площи и др.)
допълнително обособени помещения (дрешник; гараж; склад и др.)	наличие на басейн
	наличие на фитнес

Всяка от тези характеристики трябва да има своите критерии за измерване/наличие, за да може моделът да бъде приложим.

По отношение на отличителните характеристики, които трябва да притежава едно жилище, за да се обяви като луксозно, е необходимо да се проучи степента на тяхното наличие. Отличителните характеристики са тези, които в най-голяма степен определят жилището като луксозно. Функционалните характеристики му добавят стойност, но те сами по себе си не са достатъчни, за да бъде отнесено жилището към луксозния сегмент. Това е така, защото в отличителните характеристики на луксозния имот присъстват елементите на луксозния продукт, които бяха разгледани в първата част, а именно – рядкост, уникалност, естетика, изключителност, символизъм и цена. Във функционалните характеристики се включва предимно качеството, въпреки че могат да се идентифицират и някои характерни за естетиката и цената елементи.

При **разработването на стандарт за луксозен жилищен имот** е необходимо оценка (доколкото такава е възможно да се направи) на всяка отделна

характеристика от модела, с първостепенно внимание върху **категорията на отличителните характеристики**. След тяхното разглеждане е необходимо за всяка една да се определят минимални граници на допустимост за определянето на имота като луксозен.

*Гледка* – въпреки трудната измеримост на този компонент от цялостния облик на луксозното жилище, могат да се изведат някои формулировки, които да се приемат в известна степен и като стандартизация. В най-добрия случай гледката към широк хоризонт с приветлив пейзаж – планини, езера, море, парк, централни забележителности и т.н., би допринесла за класифицирането на жилището като луксозно.

*Локация* – локацията е една от най-важните характеристики, които класифицират луксозните жилища като такива в западните общества. В световен мащаб са се установили ключови местоположения като подножия на планини, брегове на водни басейни, непосредствена близост до паркове, голф игрища, централни градски части, етнографски селища и т.н., чиято цена на парцелите е толкова висока, че сама по себе си предопределя строежа на луксозно жилище.

*Заобикалящата среда* е от съществено значение за жилищата от луксозния сегмент. Съседните имоти трябва да бъдат от същия клас, в противен случай имотът ще загуби своята ценност. Конкретни критерии за измерване тук могат да бъдат: състояние на съседните сгради – фасади, огради, поддръжка на външните части. Съседската среда е много е важна – купувачите на луксозни жилища искат те и децата им да общуват с хора, които имат сходен на техния стандарт на живот и социален статус.

*Забавление* – под зони за забавление се имат предвид обособени за тази цел вътрешни или външни пространства. Вътрешните пространства могат да бъдат зали за игра, за прожектиране на домашно кино, бар за коктейли и други подобни кътове или отделни помещения, в които семейството и гостите да се забавляват. Външните пространства за забавления са дворове с барбекю кът, детска площадка, а в случаите, когато жилището е част от жилищна сграда – големи тераси с площ над 15 кв. м, които да изпълняват функциите на двор.

*Уникалност* – качество, което е задължително за луксозните жилища в развитите пазари. Тази качествена характеристика присъства и в дефинирането на луксозния продукт като цяло. Уникалността на жилищния имот може да се прояви чрез наличието на различни характерни елементи – уникални орнаменти, дърворезби, рисунки, предмети на изкуството, редки материали, дизайнерско проектиране на индивидуални интериорни решения за дома, които са характерни само за него.

*Сграда с висока архитектурна стойност* – Все повече инвеститори търсят по-креативни идеи за проектиране на новостроящите се сгради – нетрадиционни форми, покривни градини, отличителни архитектурни решения придават индивидуалност и рядкост на сградата, повишавайки нейната архитектурна стойност.

*Поддръжка на сградата* – тук се има предвид не само поддържането на чистотата в сградата и нейната фасада, но и дворните пространства – тревни площи, барбекю зони, детски кътове, басейни. Освен това се има предвид и наличието на охрана на сградата, рампа с контрол на достъпа, организация на паркирането – вътрешни и външни паркоместа и достъпът до тях.

*Наличието на басейн* не е задължителен елемент на луксозното жилище, особено когато се има предвид имот в централни или други по-гъсто населени части, но е част от представата за луксозното жилище в периферните райони на града или извънградските части, в които населението живее предимно вкъщи.

*Наличието на фитнес* също повишава стойността и ценността на луксозното жилище, като тук критериите могат да се обособят в конкретизирането на това, дали фитнесът се намира в жилищната сграда, или в конкретния апартамент или къща, т.е. дали е достъпен за всички живущи в сградата, или е на разположение само и единствено на обитателите на конкретния дом.

**Функционалните характеристики** на луксозния жилищен имот могат да се систематизират във:

*Обявяване на жилището по броя на спалните* – това е необходимо, тъй като в практиката на западните пазари е установено, че под „стая“ в обявите трябва да се има предвид „спалня“. В стандартите за луксозни жилищни имоти е необходимо да залегне и това изискване – при самото обявяване на жилището да става ясно какъв е броят на спалните. За синхронизиране на българския пазар с европейския е редно да се възприеме практиката на обявяването на жилищните имоти по броя на спалните – едноспален, двуспален, триспален, четириспален и многоспален, което ще означава, че това жилище разполага с поне пет спални, което все още е рядкост за българския имотен пазар.

*Брой бани* – очакванията към луксозното жилище са към спалните да има бани, като в т. нар. „родителска спалня“ банята да е в самата стая. Освен това, за гостите също се предвижда санитарно помещение, в което може и да няма душ.

*Спа баня* – за собствениците на луксозни жилища е важно да пресъздадат в ежедневието си усещането за почивка и релакс с баня, наподобяваща спа център. Този тип бани разполагат с душеве със седалки, дъждовен душ, голяма вана, подгряващи отопляеми подове, двойни джакузита, двойни мивки, отоплители за кърпи и отопляеми тоалетни чинии.

*Качество на довършителните работи* – характеристика с ключово значение за качеството на луксозното жилище е начинът, по който са извършени довършителните работи в него. В международен план луксозните жилища са довършени с висококачествени материали – мрамор, гранит, „дишащи“ мазилки, естествена дървесина.

*Най-висок клас електроуреди* – луксозното жилище трябва да се продава с електроуреди, които да съответстват на цялостната му стойност, т.е. те също трябва да отговарят на концепцията за лукс и да притежават изключителност, рядкост, естетика, качество, цена и символизъм.

*Smart home решения* – една от най-търсените функции на пазара на луксозни жилища днес е интелигентните домашни технологии, които наблюдават и управляват домашните системи във и извън дома. Тези решения позволяват дистанционното управление на уредите, осветлението и автоматизацията на дома и тяхното координиране дистанционно.

*Дизайнерски мебели* – като част от луксозния дом, мебелите в него се очаква да бъдат от качествени материали и проектирани от утвърдени дизайнери, за да отговорят на характеристиките на луксозността – качество, естетика, рядкост, изключителност, символизъм и цена.

*Допълнително обособени помещения* – наличието на помещения като дренник, гараж, склад, са очаквани за съвременния луксозен дом. За най-ексклузивните имоти се очаква и наличието на допълнителни помещения като вентилирани изби, игрални зали, салони за домашно кино и други подобни.

## Заклучение

Луксозният пазар на недвижими имоти в България в момента е в процес на своето формиране и развиване като такъв. Морално остарелите пазарни принципи и продажбени техники, прилагани за масовия пазар обаче, не биха могли да постигнат устойчивото му развитие, тъй като не отговарят на потребностите и очакванията на съвременните потребители на луксозни жилища. Тук се прилага базов примерен модел на стандарт, по който агентите на недвижими имоти, а също така и самите лица, които ги купуват или продават, да могат в максимална степен да имат пълната информация за характеристиките на жилището.

## Използвана литература:

1. Илиев, П., *Оценяване на недвижими имоти*. ИУ – Варна, 2011.
2. Калинков, К., *Недвижимостта*. Геа-Принт, Варна, 2008.
3. *Методологически указания за попълване на анкетни карти: „Пазарни цени на нови (новопостроени) жилища“, „Пазарни цени на стари (съществуващи) жилища, общинска и държавна собственост, продадени на домакинствата“ и „Пазарни цени на жилища – покупко-продажби между домакинствата“*, Национален статистически институт.
4. НСИ „Основни теми на преброяването, 2011“ <http://www.nsi.bg/census2011/pagebg2.php?p2=6&sp2=27>
5. Стоянов, С., П. Илиев, Р. Калчев, П. Монеv, И. Желеv, Б. Чанаров, А. Господинова, В. Антонова. *Икономика на недвижимостта*. ИУ – Варна, 2013.
6. Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S.: 2001, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Les Cahiers de Recherche 33(0), 156. Достъпно на: <http://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html>
7. Klause, H., 2011. *The Concept of Luxury Brands*. Technische Universitat, Berlin. Достъпно на: <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf>
8. Kromrey, H.: 2009, *Empirische Sozialforschung*, 12th ed. edn, Lucius and Lucius, Stuttgart.

# Брандът през призмата на емоциите

Докторант Михаела Миткова Христова

Катедра „Маркетинг“

Икономически университет – Варна

Днес много компании са изправени пред интензивна конкуренция. Това поставя пред тях дилемата да водят ценови войни или да прилагат различни стратегии на позициониране. Едно от средствата за диференциране на офертите и спечелване на конкурентни предимства е именно създаването на силни брандове. Позиционирането се свързва с диференциране на офертите чрез проектиране и създаване на брандове, които добавят стойност (вкл. и емоционална) за клиентите. Подобни действия в компаниите генерират емоционална стойност към офертите в допълнение към функционалните им характеристики. Ето защо целта на този доклад е да се представят някои аспекти на емоционалния брандинг, както и да се изведат и коментират добри практики в посочената област. Предмет на изследване е брандът от гледна точка на емоцията.

**Ключови думи:** brand, branding, emotion, emotional branding

Брандът е един от обектите на интелектуална собственост. Множество автори дават определение за термина „бранд“. Според Котлър той е фирмен актив с пазарна стойност, както и обещанието, което дават фирмите на потребителите под формата на набор от свойства и ползи.<sup>6</sup> Според Келър брандът е продукт, който притежава измерения, които го отличават по определен начин от другите продукти, създадени да задоволяват същата нужда<sup>7</sup>. Той доразвива понятието, като добавя и логото. Всички тези елементи, разгледани съвкупно, отразяват всичко, с което продуктът се характеризира (качества, свойства, дизайн) по начин, по който да бъде възприеман от клиентите. Днес брандът се е превърнал в неотделима част от речника на съвременния бизнес. Той може да бъде разглеждан като синоним на името на компанията, отношенията между компанията и публиките ѝ, опита на клиентите с продуктите на компанията или очакванията на клиентите. Потребителите в повечето случаи използват името на бранда несъзнателно, както е случаят с „Pampers“ или „Nescafe“. Вместо пелени хората слагат „памперси“ на децата си и не си купуват чаша инстантно кафе заедно със сутрешния вестник, а „едно нескафе“<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Kotler, P. (2002), „Marketing management“; <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

<sup>7</sup> Keller, (2012), „Strategic Brand Management“, <https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>

<sup>8</sup> Желев, С. (2010), Ел. издание „Брандинг модел“, [http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers\\_vol2\\_2010\\_No2\\_S%20JeleV.pdf](http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol2_2010_No2_S%20JeleV.pdf)

Дымшиц дефинира бранда като търговски знак, призван да отличава един продавач от друг, а също така и даден продукт от друг подобен (алтернативен). Според Огилви брандът е нещо неосезаемо, изразяващо се в свойствата на продукта, неговото име, начин на рекламиране, а дори и в неговата история, репутация и чувства на потребителите по отношение на даден продукт<sup>9</sup>. Твърди се, че брандът трябва да означава нещо за потребителите, да има ясна позиция в тяхното съзнание<sup>10</sup>.

През последните години литературата в областта на брандинга поставя ударението върху важността за изграждане на брандове, като идеята е да се осигури емоционална връзка между потребителя и бранда. Множество изследвания в Западна Европа и САЩ сочат, че съвременният потребител не купува просто продукти и услуги, а купува изживяване, което му обещава брандът и което всъщност мотивира покупката<sup>11</sup>.

В подкрепа на всички позиции и като обобщение на авторовите мнения за същността и смисъла на понятието „бренд“ може да се посочи, че иманентна и присъща характеристика на бранда са емоциите. Хората често се „влюбват“ в брандовете. Те им вярват, купуват ги и развиват лоялност. В този смисъл при създаване на устойчив бранд е емоционалното му обвързване с потребителите. Така потребителите „подкрепят“ създаването на емоционален бранд.

Осигуряването на емоционално преживяване с бранда изисква координиране и интегриране на фирмените усилия, така че потребителят не само да е удовлетворен, но и да се чувства щастлив. Според Гоуб, експерт по бранд дизайн, „най-добрите марки предизвикват емоционално привързване“. Повечето представители на социалните науки, както и маркетолозите, смятат, че емоцията играе важна роля в действията и социалното поведение на хората. Практически емоционалните компоненти на бранда надграждат и подпомагат функционалните.

Рационалните елементи на бранда съобщават на клиента какво марката прави за него и са съсредоточени върху съдържанието на комуникацията на бранда, неговото предложение и обещание. При тях важна роля играят мислите, докато при емоционалните елементи – чувствата, формиращи стила на бранда, неговия тон и настроение. Разбира се, всички послания на бранда е нужно да съчетават в себе си емоционални и рационални елементи, за да не бъдат твърде сериозни и сиви, но и не прекалено сантиментални и възторжени. Отношенията между бранда и клиента се осъществяват посредством комуникациите. Всяка форма на комуникация е нужно да бъде ориентирана към

<sup>9</sup> Лейни, Т., Семенова, Е. и Шилина, С. (2010) „Бренд-менеджмент“, Учебнопрактическо пособие, (Издание: 1), стр. 7.

<sup>10</sup> Секстън, Д. (2008) „Маркетинг 101: Как да изградите най-ценния актив за всяка компания“, (John Wiley & Sons).

<sup>11</sup> Gobe, M., Emotional branding, Alworth |Press, New York, 2001; Brembeck, H. and Ekstrom, K., Elusive Consumption, Oxford, Berg Publishers, 2004; Ratneshwar, S. and Mick, D. Inside Consumption, Routledge, London, 2005.

предаването на хармонично, пълно, точно и убедително послание, така че да достигне до разума и сърцето на потребителя.

Гобе смята, че емоционалният аспект на продуктите и техните дистрибуционни системи ще бъде ключовата променлива за крайния потребителски избор и за цената, която потребителят е склонен да плати. Под „емоционален“ той разбира как един бранд ангажира потребителите на равнище чувства и емоции; как един бранд се появява и развива по-дълбока и дълготрайна връзка с тях. Той добавя, че емоционалният брендинг е средство за създаване на персонален диалог с потребителите<sup>12</sup>.

Според автора на този доклад емоционалният брендинг се отнася до стратегията за свързване на бранда с човешките емоции чрез маркетинга и позиционирането на марката в дългосрочен план. Следователно те се насочват към емоционалния аспект на потребителя и свързват неговия бранд с него. По този начин потребителят се чувства близък с бранда и се асоциира с продуктите, предлагани от този бранд. Тъй като това е популярна стратегия, има многобройни брандове, които се съсредоточават върху емоционалния бранд като „Pepsi Co“, „Coca-Cola“, „McDonalds“ и т.н. „Bata“ е добър пример, който използва емоционалния бранд. Като европейска компания тя се позиционира по такъв начин в Индия, че голяма част от клиентите, които носят обувки „Bata“, смятат, че това е индийска марка и по този начин се чувстват индийци. „Bata“ се фокусира върху емоциите и рекламира себе си по такъв начин, че предизвиква асоциации за национална принадлежност и създаване на взаимоотношения с клиентите.

За целите на този доклад може да се приеме схващането на Шейвър и Шварц, че емоцията може да бъде определена като състояние на умствена и физическа готовност, която включва „насочваща сила, оценъчни аспекти, цел, както и поведенчески тенденции<sup>13</sup>. Множество автори в областта са на мнение, че емоциите съществуват във всяка ситуация, променят начина, по който хората приемат заобикалящата среда, и по всяка вероятност мотивират поведението. Според Шейвър неделима част от емоцията е и целият комплекс от поведенчески нагласи, действия и намерения, както и други аспекти от поведението на потребителя, които са резултат от неговите предишни емоции и опит. Исторически хората разпознават шест основни емоции: щастие, изненада, страх, ярост, тъга и смут. През 2014 година Институтът по невронауки и психология публикува изследване, в което се твърди, че четири от тези шест основни емоции водят до най-много социални интеракции. Човешките взаимоотношения се базират на четири главни емоции – щастие, тъга, страх и ярост<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> M. Gobe, *Emotional Branding*, (NY: Allworth Press, 2001), [http://www.experts.bg/blog/blog\\_branding/view?bpid=5#ixzz5Ievvx5N3](http://www.experts.bg/blog/blog_branding/view?bpid=5#ixzz5Ievvx5N3)

<sup>13</sup> Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. and O'Connor, C. (1987) 'Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*', (52), pp. 1061–1080.

<sup>14</sup> Халил, А. (2016) Емоции 101: Как брандовете използват чувствата ни, за да купим от тях? Available at: <https://www.marketing.bg/emocionalno-reklamirane/>.

В обобщение за същността на емоциите може да се каже, че емоциите действат като гориво в двигателя на процеса за вземане на решение за покупка. Ако потребителите бъдат попитани, повечето от тях ще твърдят, че са осъществили покупката изцяло под влияние на своето рационално решение и емоциите не им оказват влияние. Истината обаче е различна, защото рационалността е необходима, но тя едва генерира интерес към продукта, а чувството към него е това, което кара клиентите да го купят. Бъдещето ни като потребители несъмнено е в разумното балансиране между емоционалния и рационалния избор. Но този процес е двустранен, защото маркетинг мениджърите знаят, че емоциите на потребителите могат лесно да бъдат манипулирани.

Фирмите във всички сектори на икономиката и на потребителските пазари (B2C), и на индустриалните пазари (B2B) си дават сметка, че вече не е достатъчно да се отнасят добре с клиентите и да очакват висока удовлетвореност. Удовлетвореността сама по себе си не гарантира лоялност. Затова фирмите се стремят да постигнат ангажирани, лоялни клиенти, които са неформални „адвокати“, които не биха отишли при конкуренцията, тъй като имат емоционална връзка с бранда и може би имат принос към разработване на офертата, която в момента получават. Според Робъртс най-успешни са компаниите, които иновират и които се адаптират към новите чувства и нагласи на потребителите, а не разчитат на старите им навици<sup>15</sup>.

Съвременните успешни компании не се възприемат като продаващи продукти, а като създаващи доходни клиенти чрез положителен опит и емоции. Те вече осъзнават, че продават „клиентско преживяване“/опит. А опитът на клиента не е нещо единично и независимо от средата: той е практическа и емоционална проекция на това как фирмата изпълнява своето обещание чрез уебсайта си, колцентъра, участието в социалните мрежи, обслужването и др. – накратко как се представя фирмата при всеки директен и индиректен контакт с клиента. Много мениджъри и предприемачи считат, че брандът е само лого, шрифтове, цветове, но това не е така: брандингът не е цел, а процес на утвърждаване на марката, а това става по-лесно чрез положителен опит и емоции с качествени продукти с оглед да се изгради емоционална връзка с бранда.

Твърди се, че<sup>16</sup> брандингът е „Маркетинговата практика за създаване на име, символ или дизайн, който идентифицира и обособява продукт от други продукти“. Тогава емоционалният брандинг създава емоционална връзка с една компания, която я разграничава от останалите, като се изгражда бранд лоялност във времето. Създаването на лоялност към бранда се проявява последователно посредством особеностите на неговото възприятие чрез асоциации, свързани с конкретни емоционални преживявания (емоционален опит) с продукти или услуги.

<sup>15</sup> Roberts, K. and A. G. L. (2005) 'Lovemarks: the future beyond brands', Powerhouse Books, NY, pp. 37–39.

<sup>16</sup> Smilovitz, S. (2018) Emotional Marketing Examples Scientifically Proven To Sway Buyers. Available at: <https://instapage.com/blog/emotional-marketing>.



Класически пример, който демонстрира чувство на удивление, което хората свързват с нейните филми и тематични паркове, е компанията „Walt Disney“. Кампаниите на известната компания „Coca Cola“- „Споделете кола“, „Споделете чувство“ или „Прегърни ме“ са отличителни примери за това как кампаниите на безалкохолни напитки „играт“ с чувствата на своите клиенти. Стратегиите за емоционални марки на Coca-Cola имат значително въздействие, когато потребителят изпитва силна и трайна привързаност към марката, сравнима с чувството за обвързаност, общуване или любов сред общността, семейството и личността. Също така брандът „Unilever Dove“ провежда кампанията „Dove Campaign for Real Beauty“, която популяризира продуктите на компанията, като променя емоциите, свързани с продуктите за лична хигиена и козметика. Изследванията показват, че само 2% от жените се смятат за красиви. Ръководителите на „Dove“ са установили възможност за това да различат своя бранд и започват нови разговори по отношение на разбирането и дефинирането на истинската красота. Първоначалната вълна от реклами е била свързана с публикуването на снимки на модели на билбордове, като се изискваше минувачите да гласуват дали са красиви, или не. Рекламите предизвикват дискусии и противоречия, което увеличава продажбите на „Dove“. Като се възползва от тази инерция, компанията провежда серия от последващи кампании, които са фокусирани върху разпитване на стереотипните дефиниции на красотата и насърчават жените да се чувстват самоуважавани въз основа на собствените си качества, а не в съответствие със стереотипите. Комуникационният фокус на „Dove“ „преопакова“ емоциите, свързани с продуктите, създавайки усещане за високо самочувствие от клиентите.

Като обобщение на посочените практики може да се твърди, че все повече компании се стремят към изграждане на емоционална връзка между бранд и потребител. Практиката показва, че съвременният потребител не купува просто продукт или услуга, а купува положително изживяване, което му обещава брандът и всъщност, което мотивира покупката. Фирмите все повече трябва да концентрират вниманието си върху стратегии на брандинг на продукти и услуги, базиращ се не само на същински, но и на емоционални ползи на продукта и услугата. По мнение на автора на този доклад при разработване на стратегии за емоционален брандинг компаниите следва да проучват и използват информацията от социалните медии – блогове, форуми, фейсбук и други, за предлаганите от тях продукти и услуги, т.е. какво пишат потребителите за преживяванията и емоциите си, свързани с тези продукти и услуги. В заключение трябва да се отбележи, че при брандинга на продукти и услуги фирмите следва да проявяват креативност и провокативност, да залагат на слоугъни, обещаващи емоции и преживявания. Потребителят все повече ще обръща внимание на това, което може да го разчуства. Счита се, че той ще забележи само марките, които ще го развълнуват емоционално. Затова съвременният маркетингов специалист трябва да създаде комплексни преживявания на клиентите си, като умело използва емоции както от положителния, така и от отрицателния спектър.

# Показатели за измерване нивото на доброволно разкриване на данни на капиталовите пазари

Докторант Александра Иванова Янчева

*Катедра „Финанси“*

*Икономически университет – Варна*

## Въведение

В научната литература се използват различни показатели за измерване нивото на доброволно разкриване на данни от компаниите на финансовите пазари – в т.ч. влизат мениджмънт прогнозите, конферентните разговори, честота на съобщенията в информационните агенции, но и много самостоятелно разработени индекси. Счита се, че необходимостта за разкриване на данни се дължи на информационната асиметрия и проблемът „принципал-агент“ между акционерите и мениджърите. Наличието на дейности по оповестяването на информация от страна на фирмите предизвиква интереса на финансовите специалисти и инициира разработването и прилагането на мерки за оценка нивото на доброволно разкриване на данни.

## Материали и методи

Настоящата разработка се базира на задълбочен литературен обзор, събиране и обработване на материали с цел представяне на научни резултати от изследвания в областта на разкриването на данни от компаниите, опериращи на капиталовите пазари. Основната задача е да се обобщят показателите за доброволното разкриване на информация, използвани в научните трудове.<sup>17</sup>

## Резултати и обсъждане

Считайки ги за достатъчно обхватни и прецизни като мярка за отчитане качеството на разкриване на информация, в един от научните си трудове Brown и Hillegeist (2007)<sup>18</sup> използват базата от показатели за оповестяване на информация, разработени от Асоциацията за инвестиционен мениджмънт и изследвания<sup>19</sup>, ко-

<sup>17</sup> Забележка: Научната литература в тази област обхваща предимно страните с развити капиталови пазари като тези на САЩ, Канада, страните от Западна Европа, Япония и др., поради възможността за събиране на емпирични данни и анализ. В тази връзка в доклада се разглеждат и обобщават резултатите основно от изследвания на компании, търгуващи на фондовите борси именно на тези страни.

<sup>18</sup> Brown, S., S. A. Hillegeist. How disclosure quality affects the level of information asymmetry. *Review of Accounting Studies*, 2007, pp. 125-189.

<sup>19</sup> Асоциацията за инвестиционен мениджмънт и изследвания – Association of Investment

ито отчитат качеството на разкриване на данни в годишните и тримесечните финансови отчети на компаниите, всякаква друга публикувана информация, както и споделена информация от срещите на анализаторите. В допълнение считат, че в сравнение с други мерки за разкриване на информация, като например честотата и вид на оповестените данни или самостоятелно разработени параметри, AIMR показателите не са трудоемки и не изискват допълнителна оценка и анализ. Но възникват и дискусии относно слабостите на тези мерки, касаещи се основно до това, че са приложими само за по-големите фирми, поддържащи високи нива на анализаторско покритие. Друг недостатък е, че тяхното изчисляване е преустановено през 1996 г. Оттогава са настъпили промени в регулаторната среда, които оказват влияние върху избора на фирмени оповестявания.<sup>20</sup> Базирайки се на данните AIMR, свои изследвания в тази област правят Lang и Lundholm (1993)<sup>21</sup>, Lang и Lundholm (1997)<sup>22</sup>, както и Healy, Hutton и Palepu (1999)<sup>23</sup>.

Пример за такава промяна е Regulation FD (Reg FD) или Регламент за справедливо оповестяване на данни. Той е издаден от Комисията по ценните книжа и борсите на САЩ (SEC) и изисква публично търгуваните дружества да разкриват съществена информация, която все още не е публикувана, едновременно на всички инвеститори. Според Комисията целта на регулацията е да насърчи пълното и честно оповестяване на данни. Основната задача е да се предотврати селективно разкриване на информация, като например публично дружество да обяви вътрешна информация за ценните книжа на определени физически лица, специалисти на финансовите пазари или на някои акционери, въз основа на която се осъществява т. нар. информирана търговия<sup>24</sup>. Такова селективно разкриване става обичайна практика през 90-те години на миналия век, когато много компании разкриват важни детайли по време на конферентни разговори и срещи, изключвайки от тях някои акционери, обикновено по-малките инвеститори и широката общественост. SEC предлага регламента през декември 1999 г. и той е подкрепен от хиляди индивидуални инвеститори, докато големите институционални, които до този момент се възползват от преимуществото си на „инсайдъри“, се противопоставят на предложението. Reg FD влиза в сила на 23 октомври 2000 г.

---

Management and Research (AIMR), преобразувана през 2004 г. в CFA Institute (Институт за финансови анализи).

<sup>20</sup> Ertimur, Y. Discussion of „How disclosure quality affects the level of information asymmetry“. Review of Accounting Studies DOI 10.1007/s11142-007-9028-1, 2007, pp. 479–485.

<sup>21</sup> Lang, M., R. Lundholm. Cross-sectional determinants of analysts ratings of corporate disclosures. Journal of Accounting Research 31, 1993, pp. 246–271.

<sup>22</sup> Lang, M., R. Lundholm. Voluntary disclosure during equity offerings: reducing information asymmetry or hyping the stock? Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, MI., 1997.

<sup>23</sup> Healy, P., A. Hutton, K. Palepu. Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure. Contemporary Accounting Research 16, 1999, pp. 485– 520.

<sup>24</sup> От английски език „Insider Trading“ – търговия, базирана на получена вътрешна информация.

От друга страна, Healy и Palepu (2001)<sup>25</sup> смятат, че самостоятелно конструираните мерки отчитат по-добри резултати, тъй като те могат да обхванат по-голям набор от данни и да идентифицират тенденциите по спазването на процедурите за разкриване на информация. Докато индексите, базирани само на данни, представени в годишните отчетите, не отчитат всякакъв тип информация, която би могла да бъде оповестена. Такава слабост намираме и в индексите за оценка нивото на прозрачност и оповестяване (T&D) на Standard & Poor's (S&P), които се основават на контролен списък от 98 елемента, състоящ се от 35 елемента за финансова и счетоводна информация, още толкова позиции за управленска структура и 28, свързани със структурата на собственост. От друга страна е важно да се отбележи, че изборът на елементите, включени в списъка, са подбрани така, че да са съобразени с разновидностите в международните практики за оповестяване на информация. По този въпрос Bushee (2004)<sup>26</sup> заключава, че мярката T&D на Standard & Poor's се фокусира върху задължителните форми на публикуване на данни и само набор от доброволни такива, които са почти универсални сред фирмите от S&P 500.

За разлика от тях, мярката за доброволното разкриване, разработена от Botosan (1997)<sup>27</sup>, и вариантът на нейния индекс представят значително по-голям обхват за изследване и възможност за извличане на по-задълбочени резултати. Botosan разработва индекс, който включва информация, оповестена в годишните отчети на 122 фирми за 1990 г. Информационните елементи по разкриването на данни се комбинират в следните пет категории: основна информация (като описание на бизнеса); исторически данни (например предоставя ли фирмата данни за възвръщаемостта на акциите за изминалите години и ако е така, за какъв период); нефинансова статистика (като брой служители); прогнозирана информация (като прогнозиран пазарен дял) и информация от срещи и анализи на мениджмънт ниво (MD&A).

По подобие на Botosan Jennifer Francis, Dhananjay Nanda и Per Olsson (2008)<sup>28</sup> също разработват свой параметър за оценка нивото на разкриване на информация, но с две модификации. Първо, те се фокусират само върху онези елементи на разкриване, които в същността си са доброволни и изключват данните за основна информация за компаниите, тъй като публикуването на информация в тази категория е значително ограничено. По подобни причини изключват тези елементи в останалите категории, които не са акт на добровол-

<sup>25</sup> Healy, P., K. Palepu. Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: A Review of the Empirical Disclosure Literature. *Journal of Accounting & Economics* 31, 2001, pp. 405–440.

<sup>26</sup> Bushee, B. Discussion of practices of Foreign Companies Interacting with U.S. Markets. *Journal of Accounting Research* 42, 2004, pp. 517–531.

<sup>27</sup> Botosan, C. Disclosure Level and the Cost of Equity Capital. *The Accounting Review* 72, 1997, pp. 323–349.

<sup>28</sup> Jennifer, F., D. Nanda, P. Olsson. Voluntary Disclosure, Earnings Quality, and Cost of Capital, *Journal of Accounting Research*, Vol. 46 No., 1 March 2008, pp. 62–66.

но оповестяване на данни. Второ, разширяват набора от данни, като добавят нова категория, наречена „други финансови мерки“, в която включват оповестявания за финансови резултати, които не са задължителни в общоприети счетоводни принципи (GAAP), като например отчети за паричните потоци, за възвръщаемостта на инвестициите (ROI) и отчети за остатъчния доход.

Самостоятелно изграден индекс за разкриването на данни като бенчмарк за оценяване степента на оповестяване изграждат Khlif, Nicheм, Souissi и Mohsen в научния си труд през 2009 г.<sup>29</sup>. В съответствие с емпиричната литература в тази област техният индекс включва три вида данни, като в т.ч. са нефинансова сведения, информация за корпоративното управление и финансова информация. Във всеки компонент на индекса са включени 11 елемента, за които те се позовават на предишни проучвания, включително това на Botosan (1997), Richardson и Welker (2001)<sup>30</sup>, Standard and poor's (2002), Hail (2002)<sup>31</sup> и други.

През 2005 г. Комисията по ценните книжа и борсите в САЩ (SEC) приема Реформа за предлагането на ценни книжа, която намалява ограниченията, известни като „gun jumping provisions“, относно оповестяването на данни преди публично предлагане на акции. SEC посочва, че реформата ще увеличи потока на информация към инвеститорите преди самото предлагане на акции и ще спомогне за поддържането на по-ефективните капиталови пазари, като позволи на инвеститорите да направят по-добра оценка на ценните книжа. Nemit Shroff, Amy X. Sun, Hal D. White и Weining Zhang (2013)<sup>32</sup> изследват оказва ли действително тази реформа влияние върху разкриване на данни. Като показатели за изследването авторите използват честотата на разкриване на данни. За тази цел се разглеждат два вида дейности по доброволно разкриване на данни – мениджмънт прогнозите и официалните изявления и публикуването им в медиите като активност, инициирана от страна на компаниите. Задачата е да се определи значимостта на информацията към настоящия и към бъдещ момент. Имайки предвид, че съобщенията в информационните агенции могат да съдържат невярна информация като например маркетингови кампании, субективни тълкувания на тримесечни и годишни отчети и т.н., авторите смятат, че тяхната класификация е подходяща, тъй като този вид оповестявания попадат в обхвата на „актуална бизнес информация“, както е описано и в Реформата. Получаването на прецизна мярка за „актуалната бизнес информация“ чрез

<sup>29</sup> Khlif, H., M. Souissi, PhD. Disclosure Level and Cost of Equity: Evidence from Consumer Goods and Services Industries. *Credit & Financial Management Review*, Credit Research Foundation, 2009.

<sup>30</sup> Richardson, A., M. Welker. *Social Disclosure, Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital. Accounting, Organisations and Society*, Vol. 26, 2001, pp. 597–616.

<sup>31</sup> Hail, L. The Impact of Voluntary Corporate Disclosure on the Ex-ante Cost of Capital for Swiss Firms. *The European Accounting Review*, Vol. 11, No. 4, 2002, pp. 741–773.

<sup>32</sup> Nemit S., A. X. Sun, H. D. White, et.al. *Voluntary Disclosure and Information Asymmetry: Evidence from the 2005 Securities Offering Reform*. July 2013, Forthcoming at the *Journal of Accounting Research*, pp. 7–40.

идентифициране истинността на прессъобщения представлява значително предизвикателство за тяхното емпирично изследване. По примера на Rogers и Van Buskirk (2009)<sup>33</sup> те измерват честотата на обявленията в информационните агенции като годишен брой мениджмънт прогнози в тримесечния прозорец преди вторичното предлагане на акции. Друга използвана мярка за разкриването на данни е „споделянето“ на т. нар. „добри новини“. Те създават параметъра GN<sup>34</sup>, който представлява относителната честота на добрите новини към обобщената величина на всички разкрити данни. Когато фирмата не предоставя прогнози или не публикува съобщения в медиите в прозореца за разкриване на данни (т.е. преди вторичното предлагане на акции), се счита, че параметърът GN е равен на нула.

Мениджмънт прогнозите са често срещана мярка за измерване нивото на доброволно разкриване на данни, като този подход има някои значителни предимства, а именно, че те могат да бъдат прецизно оценени – обикновено се посочват конкретни данни или в диапазон, представя се информация за печалбата и възвръщаемостта на финансовите активи, времето на обявяването им е известно. Въпреки изброените е трудно да се провери точността на други доброволни действия по разкриване на информация. В тази връзка изследванията, позоваващи се на прогнозите от мениджмънта, увеличават възможността за по-голяма точност на резултатите, но не могат да обхванат другите форми по доброволно оповестяване на данни. Този параметър е заложен и в научната разработка и на Miller и Piotroski (2000)<sup>35</sup>.

Счита се, че доброволното разкриване на данни определя и качеството на финансовата информация. Наличието на дейности по оповестяването на данни значително повишава възможността те да бъдат акуратни и да окажат влияние при вземането на инвестиционни решения. Tasker (1998)<sup>36</sup> документира положителна връзка между мярката за разкриване на информация, която в неговия случай е провеждането на конферентни разговори с инвеститорите и вероятността за прецизност на данните от финансови отчети на включените в изследването му компании. Francis, Hanna и Philbrick (1998)<sup>37</sup>, както и Brown и Hillegeist (2004)<sup>38</sup> също използват броя на конферентните разговори като мярка за доброволно разкриване на данни.

<sup>33</sup> Rogers, J. L., A. V. Buskirk. Shareholder litigation and changes in disclosure behavior. *Journal of Accounting and Economics* 47, 2009, pp. 136–156.

<sup>34</sup> GN – Абревиатурата от английски език на Good news („добри новини“)

<sup>35</sup> Miller, G., J. Piotroski. The role of disclosure for high book-to-market firms, Harvard University, 2000.

<sup>36</sup> Tasker, S. Bridging the Information Gap: Quarterly Conference Calls as a Medium for Voluntary Disclosure. *Review of Accounting Studies* 3, 1998, pp. 137–167.

<sup>37</sup> Francis, J., J. Hanna, D. Philbrick. Management communications with securities analysts. *Journal of Accounting and Economics* 24, 1998, pp. 363–394.

<sup>38</sup> Brown, S., S. A. Hillegeist, K. Lo. Conference calls and information asymmetry. *Journal of Accounting & Economics*, 37, 2004, pp. 343–366.

В таблица 1 са обобщени основните показатели, използвани в научните разработки в областта на доброволното разкриване на данни.

**Таблица 1.** Показатели за доброволно разкриване на данни и научни разработки

<b>Показатели</b>	<b>Научни разработки</b>
Брой конферентни разговори	Tasker (1998) Francis, Hanna и Philbrick (1998) Brown и Hillegeist (2004)
Честота на обявления в информационни агенции	Rogers и Van Buskirk (2009) Nemit Shroff, Amy X. Sun, Hal D. White, Weining Zhang (2013)
Параметър GN („добри новини“)	Nemit Shroff, Amy X. Sun, Hal D. White и Weining Zhang (2013)
Честота на мениджмънт прогнозите	Botosan (1997) Miller и Piotroski (2000) Nemit Shroff, Amy X. Sun, Hal D. White, Weining Zhang (2013)
Показатели въз основа на AIMR база данни	Lang and Lundholm (1993) Lang and Lundholm (1997) Healy, Hutton и Palepu (1999) Brown and Hillegeist (2007)
Самостоятелно разработени индекси	Botosan (1997) Richardson и Welker (2001) Hail (2002) Jennifer Francis, Dhananjay Nanda и Per Olsson (2008) Khelif, Hichem, Souissi и Mohsen (2009)

## **Заклучение**

Публичните дружества следва да разкриват не само регулираната, но и друг вид информация, като това вече е и част от добрите практики на корпоративно управление. Доброволното оповестяване на данни съдейства за намаляването на информационната асиметрия и създава условия за прозрачна финансова отчетност. Дейностите по разкриване на информация се осъществяват по различни начини, като основното правило е тя да достигне до най-широк кръг лица от обществеността. Трудно е, обаче, да се определи обхватът на информацията, която се счита за незадължителна и доброволно обявена, а това възпрепятства изследванията, целящи разработването на показатели за отчитане нивото на доброволно разкриване. Ето защо и всеки показател, формиран в разгледаните проучванията, има своето ограничение. На база на горепосочените научни трудове могат да бъдат обобщени следните ограничения: включването само на определен тип форми на обявяване на информация в отделните параметри, начинът на селектиране на фирми, влизаци в обсега на изследването, субективните преценки на създателите на самостоятелно разработените индекси и най-вече точността на показателите за различните стейкхолдъри.

### **Исползвана литература:**

1. *Botosan, C. Disclosure Level and the Cost of Equity Capital. The Accounting Review* 72, 1997, pp. 323–349.
2. *Brown, S., S. A. Hillegeist. How disclosure quality affects the level of information asymmetry. Review of Accounting Studies*, 2007, pp. 125–189.
3. *Brown, S., S. A. Hillegeist, K. Lo. Conference calls and information asymmetry. Journal of Accounting & Economics*, 37, 2004, pp. 343–366.
4. *Bushee, B. Discussion of practices of Foreign Companies Interacting with U.S. Markets. Journal of Accounting Research* 42, 2004, pp. 517–531.
5. *Ertimur, Y. Discussion of „How disclosure quality affects the level of information asymmetry”. Review of Accounting Studies DOI 10.1007/s11142-007-9028-1, 2007, pp. 479–485.*
6. *Francis, J., J. Hanna, D. Philbrick. Management communications with securities analysts. Journal of Accounting and Economics* 24, 1998, pp. 363–394.
7. *Hail, L. The Impact of Voluntary Corporate Disclosure on the Ex-ante Cost of Capital for Swiss Firms. The European Accounting Review, Vol. 11 No. 4, 2002, pp. 741–773.*
8. *Healy, P., A. Hutton, K. Palepu. Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure. Contemporary Accounting Research* 16, 1999, pp. 485–520.
9. *Healy, P., K. Palepu. Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: A Review of the Empirical Disclosure Literature. Journal of Accounting & Economics* 31, 2001, pp. 405–440.
10. *Jennifer, F., D. Nanda, P. Olsson. Voluntary Disclosure, Earnings Quality, and Cost of Capital, Journal of Accounting Research, Vol. 46 No., 1 March 2008, pp. 62–66.*
11. *Khelif, H., M. Souissi, PhD. Disclosure Level and Cost of Equity: Evidence from Consumer Goods and Services Industries. Credit & Financial Management Review, Credit Research Foundation, 2009.*
12. *Lang, M., R. Lundholm. Cross-sectional determinants of analysts ratings of corporate disclosures. Journal of Accounting Research* 31, 1993, pp. 246–271.
13. *Lang, M., R. Lundholm. Voluntary disclosure during equity offerings: reducing information asymmetry or hyping the stock? Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, MI., 1997.*
14. *Miller, G., J. Piotroski. The role of disclosure for high book-to-market firms, Harvard University. 2000.*
15. *Nemit S., A. X. Sun, H. D. White, et.al. Voluntary Disclosure and Information Asymmetry: Evidence from the 2005 Securities Offering Reform. July 2013, Forthcoming at the Journal of Accounting Research, pp.7–40.*
16. *Rogers, J. L, A. V. Buskirk. Shareholder litigation and changes in disclosure behavior. Journal of Accounting and Economics* 47, 2009, pp. 136–156.
17. *Richardson, A., M. Welker. Social Disclosure, Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital. Accounting, Organisations and Society, Vol. 26, 2001, pp. 597–616.*
18. *Tasker, S. Bridging the Information Gap: Quarterly Conference Calls as a Medium for Voluntary Disclosure. Review of Accounting Studies* 3, 1998, pp. 137–167.



# Модел за диагностика на взаимовръзката „летище-авиокомпания“

х.ас. д-р **Лилия Валентинова Милева-Иванова**

*Катедра Управление и администрация*

*Икономически университет Варна*

**Резюме:** На българския авиопазар летища и авиокомпаниите следват обща цел при предоставянето на авиоуслугата по превоз на пътници. Чрез бизнес процесите, които летища и авиокомпания осъществяват, се намират и точки на взаимозависимост, в които се пресича дейността им. Това налага да се отчита обвързаността им при управление. Чрез намиране на проблемите в авиотранспорта са изведени възможности за преодоляването им. На тази база е структуриран модел за диагностика, чрез който се проследява цялостната работа и се прави анализ на взаимовръзката „летище-авиокомпания“, работеща на българския авиопазар.

**Ключови думи:** диагностика, въздушен транспорт, взаимна връзка между летище и авиокомпания

## Цел

На основата на характеристиката на взаимната връзка между летища и авиокомпаниите да се представи диагностичен модел за оценка на взаимодействието им на българския авиопазар.

## Характеристика на модела и стойност за използването му

Малко автори отчитат системната връзка между летищата и авиокомпаниите при изпълнението на авиоуслугата. Диагностичният модел се основава на оценка на отношенията на летищата и авиокомпаниите. Системната връзка между тях се идентифицира чрез бизнес процесите. Прилагането на тази рамка за описание и оценка на разглежданата взаимовръзка илюстрираме с помощта на анкетно проучване на предпочитанията на потребителите на авиоуслугите в рамките на Република България, както и извадка от три основни пътнически авиокомпаниите, опериращи на трите български летища с международен статут. Моделът разширява и допълва съществуващи в литературата модели за диагностика, като добавя изключително важни за взаимосвързаните елементи компоненти. С помощта на новия концептуален модел се стремим да предложим подобрения в управлението на разглежданата връзка. Чрез настоящия доклад правим опит да открийм проблемите и да набележим възможностите за тяхното разрешаване по конкретни области реализацията на взаимовръзката „летище-авиокомпания“.

Що се отнася до приложимите модели, от една страна, популярният в организационната литература модел на Надлер и Тушман отразява най-пълно картината на реализацията на връзката – в сравнение със съществуващите модели за оценка. От друга страна, обаче е необходимо да се проследят и бизнес процесите от началото до края на авиоуслугата. За това считаме, че за нуждите на усъвършенстването на връзката „летище – авиокомпания“ следва да се използва комбинация от двата модела. Освен това ние добавяме и нови компоненти, които считаме за особено важни за случая. Чрез извършените литературен обзор и анализи формулираме критериите за ефективност на взаимовръзката „летище- авиокомпания“. Критериите са сериозна предпоставка за успех при оценката на взаимовръзката и основа за прилагане на възможностите за подобряване на управлението. Открояват се: факторите, оказващи влияние при работата на взаимовръзката „летище-авиокомпания“; проблемите при реализацията на връзката; критериите, имащи най-силно влияние при избор на авиоуслугата от страна на потребителите; възможностите и областите, в които да се търсят решения за подобряване на управлението. Концептуалният модел отразява мнението ни, че моделът на Надлер и Тушман и моделът, включващ бизнес процесите, взаимно се допълват и са свързани посредством критериите, определящи ефективността на работата на взаимовръзката. Освен това при разглеждане на бизнес процесите става ясно, че извършвайки различни по своята същност дейности, летище и авиокомпания пресичат работата си в множество точки. Тези точки смятаме, че са от ключова важност за съвместното разглеждане на управлението. Пресечните точки наричаме точки на взаимозависимост, тъй като считаме, че те са неизменна част от диагностиката на системни връзки, изискващи интегрирано управление. Чрез намирането им като част от съдържанието на връзката „летище-авиокомпания“ изпъкват емпирични доказателства за необходимостта да се търсят механизми за съвместното им управление. Оттук следва и структурата на концептуалния модел за управление на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ (Таблица 1):

**Таблица 1.** Структура на концептуалния модел

1	Общи положения на модела.
2	Основни принципи на модела.
3	Изисквания за прилагане на модела.
4	Ключовите моменти в модела.
5	Методите, използвани в модела.
6	Обхвата и елементите на модела.
7	Методиката за приложение.
8	Логическата последователност на оценката на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ чрез концептуалния модел за управление.
9	Изводи и препоръки.
10	Заключение.

В доклада ще бъдат представени **най-важните** елементи от модела – общите му положения, целите му, основните принципи и изискванията за прилагането му, ключовите моменти, методите и методиката на приложението му.

**Общи положения.** Главна роля при разработване на модела за управление на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ играе системният подход. Крайният резултат от неговото приложение е да насочи и подобри цялостната дейност по предоставяне на авиоуслугата.

**Целите на модела са:** 1) Да представи необходимата информация за оценка на взаимовръзката. 2) Да представи основните бизнес процеси, изпълнявани при реализацията на взаимовръзката като част от цялостния процес на предоставяне на авиоуслугата. 3) Чрез бизнес процесите да се открие наличието на точки на взаимозависимост. 4) Да послужи като база за подобряване и развитие на управлението на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ на регионално и национално ниво. 5) Да открие възможностите за подобряване на управлението при работата на взаимовръзката летище-авиокомпания. 6) Да представи най-важните критерии при избор на авиоуслуга от потребителите.

**Основните принципи** се основават на правилата прозрачност и обективност при оценяване; системност при оценката на факторите на средата, които влияят върху взаимовръзката „летище-авиокомпания“.

**Ключовите моменти са:** 1) Информацията, използвана в модела, следва да бъде редовно актуализирана, за да отговаря на нуждите на мениджмънта. 2) Моделът следва да бъде внедрен на всяко летище в България. 3) Системният подход дава сериозни възможности за аналогии на процеси и явления и благодарение на това обсъжданият тук модел може да се използва и в други области.

**Методите, използвани в модела, са:** 1) системен, сравнителен и контент анализ; методи на обобщението и дедукцията.

**Обхватът и елементите на модела** за управление на взаимовръзката „летище-авиокомпания“ включват елементи както от модела на Надлер и Тушман, така и от модела, съдържащ бизнес процесите. Елементите на модела са следните, като **на Входа:** история, ресурси, цел, стратегия; Отделно се включва средата: вътрешна и външна. Открити са процесите на взаимодействие, бизнес процеси и процеси на трансформация. Другите елементи **на функциониране** са: единен координационен център за управление на въздушното движение; информационно осигуряване. Включени са и: инфраструктура, местоположение. Към елементите на модела включваме и групите фактори, определящи цялостната ефективност на връзката „летище-авиокомпания“ и оказващи влияние на взаимовръзката се отнасят човешки и финансови ресурси, техника, технологии, сигурност и защита, контрол. **На Изхода** се намира авиоуслугата по превоз на пътници от една точка до друга. Нов елемент в модела е Съвместен център за оценка.

**Методиката за приложение на модела** е обособена на етапи, които включват анализ на външната и вътрешната среда и определяне на заинтересованите от дейността на взаимовръзката страни с помощта на PESTE анализ и анализ на Майкъл Портьър за петте конкурентни сили (структурен анализ на отрасъла). Тук е включена и оценка на потребителското мнение за качество на обслужване и факторите, оказващи влияние при решение за пътуване, чрез метода на анкетно проучване. Целта е проучване на взаимовръзката от гледна точка на пътниците, като е събрана информация за авиационните услуги в България чрез **факторите, които влияят на решението за пътуване с български авиокомпани**<sup>39</sup>. Считаме, че проучването на потребителското мнение е от изключителна важност за оценката на системата и следва да се включи и в концептуалния модел на управление. Потребителите на авиоуслугата са и нейни преки ползватели. Тяхната оценка е важна за подобряване на управлението, тъй като те най-добре виждат предоставяното качество на услугата. Към настоящия период в България потребителите на авиоуслугата не са лоялни, тъй като няма какво да ги задържи към една определена авиокомпания или определено летище, за това те не са заплаха за бизнеса. Считаме обаче, че те са от сериозно значение за подобряване и развитие на управлението на разглежданата взаимовръзка и имат основателно място като важен елемент от концептуалния модел. Обратната връзка с потребителите е много важна и чрез подобен тип оценка ще се подобри и развие управлението на летища и авиокомпани в национален мащаб. Оценката на потребителското мнение следва да се превърне в системна, периодична оценка, която да послужи на специалистите по управление за по-нататъшно развитие.

Един от новите елементи от т. нар. „Съвместен център за оценка и управление“ ще се грижи за множество дейности, на които досега не е било обърнато особено внимание в управлението, а именно: звено за управление, координация и оценка на пътуването. Обратна връзка с потребителите. Проучване на добрите световни практики. Проучване на потребителското търсене. Информация, която ще бъде предоставена на потребителите. Звеното ще отговаря за координацията на работата между летища и авиокомпани за подобряване и развитие на регионално ниво. Всеки център ще се намира на съответното летище и ще отговаря за управление на летището и опериращите на него авиокомпани. В съществуващата система на въздушния

---

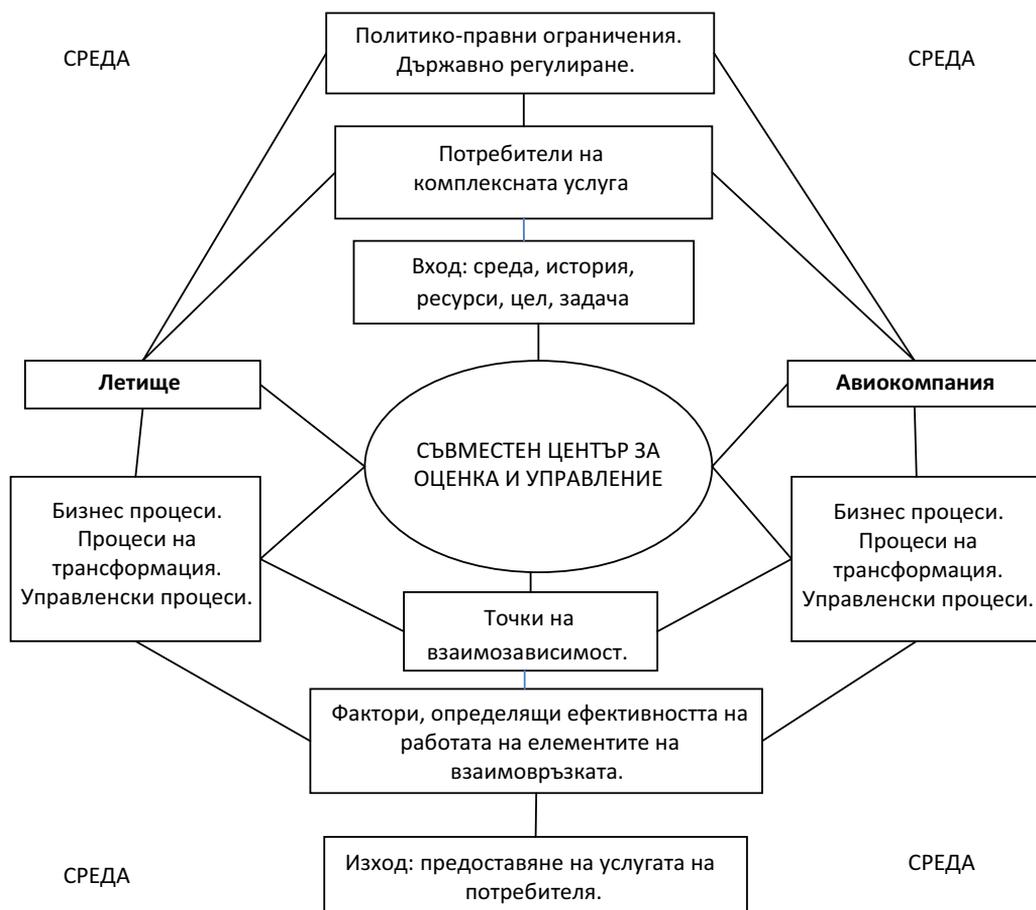
<sup>39</sup> Обработката на данните от анкетата правим с помощта на SPSS Statistics. За обработка на данните от анкетата се използват статистически формули, като за генерална съвкупност се считат потребителите на авиоуслугата. Използван е методът на анкетното проучване чрез случайна извадка. Тя обхваща потребители на авиоуслугата, пътуващи с въздушен транспорт от летища на територията на Република България. Използва се анкетна карта, съдържаща блок от въпроси за потребителите от гл. т. на демографско положение, пол, възраст, образование, доходи, семейно и социално положение. Проучват се още честота на пътуване, цел на пътуването и др.

транспорт има единен координационен център, но той отговаря единствено за контрола на въздушното движение. По този начин този център свързва летища и авиокомпаниите и е добро начало на управлението на съвместната дейност на взаимовръзката, но считаме, че не е достатъчно и следва да се въведе допълнително звено, което ще отговаря за управлението на взаимовръзката посредством бизнес процесите и точките на взаимозависимост. Тези точки ще бъдат оценявани посредством проследяването на бизнес процесите, които определят каква част от работата на елементите е самостоятелна и каква – свързана. В процеса на работа установихме, че при дейностите на взаимовръзката между летище и авиокомпания те са зависими един от друг и това ни дава пълно основание да твърдим, че в управлението на летища и авиокомпаниите следва да се отчита тяхната системна връзка. По този начин ще се търсят нови възможности за развитие на управлението и механизми за цялостното менажиране на системни връзки. Тук се включват: Проследяване на бизнес процесите. Проследяване на управленските процеси и тези на трансформация, намиране на точките на взаимозависимост в бизнес процесите между елементите в тяхната дейност, очертаване на проблемни области в общата работа, очертаване на възможностите за развитие на управлението на взаимовръзката „летище-авиокомпания. На **изхода са:** предоставяне на готовата авиоуслуга. Затова и тук обособяваме **оценката на качеството на авиоуслугата по превоз на пътници и нейните резултати**, чрез които се достига до следното: 1) Определяне на демографските характеристики на потребителите на авиоуслугата. 2) Анализ и оценка на индивидуалните вкусове на потребителите. 3) Определяне на потребителските представи, нагласи и очаквания относно качеството на предоставяната услуга по превоз на пътници. 4) Определяне на степента на заплахата от конкурентни летища извън територията на страната. 5) Определяне на необходимост от активна и непрекъсната обратна връзка с потребителите с цел подобряване на дейността на разглежданата взаимовръзка.

Според съставните ѝ елементи схемата на концептуалния модел за управление има следния вид, представен на Фиг. 1.

Оценката чрез проследяване на бизнес процесите, като част от цялостната услуга по предоставяне на въздухоплавателната услуга по превоз на пътници, включва следните резултати: Оценки на средата и процесите, участващи в предоставянето на услугата по превоз на пътници. Отчитане на обективната взаимна връзка и роля в цялостния процес на предоставяне на авиоуслугата по превоз на пътници и необходимостта от механизми за взаимно управление на летища и авиокомпаниите. Включване на бизнес процесите като елемент от концептуалния модел за управление. Откриване на точки на взаимозависимост чрез бизнес процесите. Обособяване на съвместен център

за оценка на всяко едно българско летище за подобряване на управлението на взаимовръзката.



*Фиг. 1. Концептуален модел за управление на взаимовръзката „летище–авиокомпания“*

Изводите от направеното изследване могат да се класифицират в няколко важни раздела, като всеки включва възможностите за развитие на управлението на връзката летище-авиокомпания. Това са: възможности за оценка управление и развитие на инфраструктурата, комуникациите и човешките ресурси на обслужващия персонал и на възможностите за развитие на комуникациите (Таблица 2).

**Таблица 2.** Възможности за управление и развитие на взаимовръзката „летище–авиокомпания“

<b>Инфраструктура</b>	инвестиции в инфраструктурата на летищата
Положителни ефекти	повече авиокомпании, опериращи на дадено летище
	преодоляване на необходимостта от ползване на летища извън границите на страната
	намаляване времето за пътуване като цяло
	повече възможности за избор на полетен график
	преодоляване на сезонността на летищата по северното Черноморие
<b>Комуникации</b>	разработване на единна система за резервация и продажба на билети и за организация на съпътстващи пътувания
	навременна обратна връзка (в случай на отлагане на полет)
	координация и организиране на пътуването от/до летището и съдействие при намиране на най-добрия вариант за пътника от страна на центъра за следпродажбено обслужване на клиенти
Положителни ефекти	подобряване на двустранните комуникации между участниците – летище и авиокомпания
<b>Човешки ресурси</b>	подобряване на структурата на квалификацията на обслужващия персонал
Положителни ефекти	по-добро и бързо обслужване на клиентите, смаляване на времетраенето на дейностите при регистрация на гише и чакане на опашки преди и след полет

В обобщение, приложението на модела ще подобри качеството на работата на взаимната системна връзка, ще допринесе за развитието както на диагностиката, така и на управлението на въздушния транспорт на българския авиопазар.

# Щастието в устойчивия маркетинг

Докторант Селвет Ниязиева

Катедра „Маркетинг“

Икономически университет – Варна

**Резюме:** Въпросът за устойчивото развитие, щастието и устойчивия маркетинг става актуален с нарастващата загриженост на света относно проблемите на устойчивото развитие. С утвърждаването на 20 март за световен ден на щастието с резолюция на ООН и оповестяването на първия Световен доклад за щастието от 2012<sup>40</sup> година щастието става актуална тема в ползрението на експертите, бизнеса и политиците. Настоящият доклад има за цел да определи какво е мястото на щастието в концепцията за устойчив маркетинг. Задачите, които са поставени, са: Да се изведе обхватът и съдържанието на понятието щастие и да се установи мястото на щастието в устойчивия маркетинг. Обект на изследване са научни статии и публикации по разглежданите проблеми. Предмет на изследването са обхватът, съдържанието и структурата на щастието в концепцията за устойчив маркетинг. За набиране на емпирична информация са използвани следните основни методи: анализ на съдържанието, анализ и синтез.

**Ключови думи:** happiness, sustainable marketing, sustainability, sustainable happiness

През последните години признаването на щастието и благополучието като универсални стремежи и глобални цели нарасна по инициатива на Бутан, който, за да измери националното си благополучие, използва брутно национално щастие, а не БВП. Щастието е актуална тема в наши дни, но изпълнението на обещанието за щастие изисква разбиране за използването на думата „щастие“. То е ефимерно понятие, което търпи промени всеки ден<sup>41</sup>. С развитието на концепцията за устойчиво развитие и изместване на фокуса на вниманието на обществото върху проблемите с изчерпването на ресурсите, околната среда и др. все по-активно започва да се говори за икономика на щастието. Икономистите се опитват да изградят някаква връзка между „сухата“ икономическа теория и щастието на отделните хора. Бен Бернанке<sup>42</sup> и Никола Саркози също говорят за щастието, което вече е навлязло не само в икономическата теория, но и в публичните политики. Това звучи обнадеждаващо, науката за щастието е нещо хубаво по презумпция, но погледнато в дълбо-

<sup>40</sup> Unicef (2014) '2030Transforming\_our\_world\_BG

<sup>41</sup> Graham, C. (2014) In Pursuit of Happiness, Hizb ut-Tahrir Britain Website. doi: 10.1093/acprof:osobl/9780199549054.001.0001.

<sup>42</sup> Председател на Федералния резерв на САЩ



чина, нещата не изглеждат толкова прости<sup>43</sup>. Бернанке, когато говори за щастието и политиките, които го провокират, влиза в противоречие с разбиранията на Аристотел за „щастие“ и силата на това противоречие по никакъв начин не се размива с вековете. По същия начин разбиранията на Саркози, който иска да измери не само богатството, но и щастието, се сблъскват с тези на Джеферсън, който вмъква щастието в съвсем различен контекст в Декларацията за независимост<sup>44</sup>. Първият съвременен икономист, който разглежда връзката между щастието и икономическия резултат, е Ричард Ийстърлин (*Парадокс на Ийстърлин*). В най-опростен вариант този парадокс се отнася до това, че в дадено общество по-богатите са по-щастливи от бедните, но от друга страна, по-богатите общества като цяло не са по-щастливи спрямо по-бедните общества. Казано по друг начин, по-богатото общество не значи автоматично и по-щастливо общество, тоест парите от само себе си не могат да купят щастие. Друг начин, по който се гледа на Парадоска на Ийстърлин, е, че след определено ниво на развитие, когато са задоволени основните нужди, икономическият ръст вече не носи щастие от само себе си<sup>45</sup>. Тези наблюдения на Ийстърлин поставят рамка и формират позициите на Бернанке и Саркози – политиките трябва да са насочени не само към икономически ръст, но и към повече щастие. Икономиката на щастието дефинира връзката между благосъстоянието и щастието и други фактори, които носят щастие – като здраве, образование и т.н. Веднъж измерили и дефинирали факторите на щастието, публичните политики и организациите трябва да вземат под внимание това, което носи щастие, да се опитат да го провокират и да бъдат ориентирани спрямо него<sup>46</sup>. Изследването на щастието е една от най-стимулиращите новости в икономиката, като предоставя инструменти и мерки за тестване на „старите хипотези“ по нов начин. През последните години „експертите по щастието“ са открили начини да комбинират субективните проучвания с обективни данни (като продължителност на живота, доходи и образование), за да ги преработват с логични модели. За маркетинговете асоциирането с щастието води до по-голяма лоялност и доходоносни взаимоотношения и отдавна се използва като маркетингова стратегия, която работи успешно. Променя се начинът, по който щастието се продава на потребителите. Ключов фактор, обуславящ тази промяна, е „науката за щастието“. Щастието е важна тема за всеки човек и привлича все

<sup>43</sup> *Ключът към щастието – Forbes България* (no date). Available at: <http://forbesbulgaria.bg/2011/02/03/ключът-към-щастието/> (Accessed: 29 January 2018).

<sup>44</sup> Jefferson (1785) *Jefferson's draft of the Declaration of Independence 1776-1785, American History From Revolution To Reconstruction and beyond*. Available at: <http://www.let.rug.nl/usa/documents/1776-1785/jeffersons-draft-of-the-declaration-of-independence.php> (Accessed: 7 February 2018)

<sup>45</sup> Sørensen, E. B. (no date) 'The meaning of happiness in consumer research: Results from an inductive exploratory pilot study'. Available at: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/BRANDI-SORENSEN\\_THOMSEN.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/BRANDI-SORENSEN_THOMSEN.pdf) (Accessed: 12 January 2018)

<sup>46</sup> Landes, X., Unger, C., Andsbjerg, K., Frank, K. and Wiking, M. (2015) *Sustainable Happiness: Why Waste Prevention May Lead to an Increase in Quality of Life*. Copenhagen

повече интереса на изследователи от социалните науки, включително и маркетинга. То е вид позитивна емоция, при неговото изследване е редно да се обърне внимание на емоциите и тяхното влияние. Емоциите са важни компоненти на отговор на потребителите<sup>47</sup>, засягащи техните преценки, оценки и решения<sup>48</sup>. Приемат се като причини, ефекти, медиатори и модератори на потребителското поведение. Сред положителните емоции щастието е от съществено значение за поведението на служителите и потребителите<sup>49</sup>. Всяко взаимоотношение, което включва хора, включва и емоции. Те стимулират човешкото поведение и влияят върху бизнеса. Проучване на Института за изследване на щастието в Копенхаген показва, че емоциите и личното отношение са много по-очевидни в B2B пазара, отколкото в B2C пазара. Емоциите в B2B засягат всеки аспект на бизнеса. В разбирането на емоциите и нивото на удовлетвореност на организационните партньори B2B пазарът е първа стъпка към намиране на това, което подсказва техните решения. Емоциите в бизнеса като щастие и доверие са ключови за успешните бизнес отношения. Редица проучвания в сферата на щастието стигат до извода, че организационното щастие е свързано с удовлетворението на служителите от работата. Удовлетворението им има значение за щастието на служителите като цяло. Индексът за удовлетвореност от работата 2017<sup>50</sup> разглежда щастието като организационна стратегия и разкрива, че по-щастливите служители са по-продуктивни, имат по-високи нива на представяне, спестява на компанията много пари, понеже отсъстват по-малко от работа и постигат по-добри резултати в продажбите. Много фирми не са наясно с положителното въздействие, което щастието може да донесе на компанията, но тези, които са открили този потенциал, капитализират щастието като организационна стратегия. Изследванията на организационното щастие все още са в начален етап, но направените към момента показват, че организациите могат много да спечелят, като инвестират в щастието на своите служители. Според учените щастието може да не е крайният продукт на успеха, а по-скоро дава възможност на хората и организациите да успеят, ако го заложат в своите стратегии. Думата „щастие“ се използва по различни начини. В най-широкия смисъл това е чадър за всичко, което е добро. В този смисъл често се използва взаимозаменяемо с термини като „благополучие“ или „качество на живот“ и обозначава както индивидуалното, така и социалното благосъстояние. Синоним на цялостното щастие е „удовлетворението от живота“. Това използване на думи показва, че има едно крайно добро и прикрива различията в интересите между хората и обществото. Ние използваме думата щастие в по-

<sup>47</sup> Williams, P. (2013) 'Emotions and Consumer Behavior', *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* ●, 40. doi: 10.1086/674429.

<sup>48</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999) 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005

<sup>49</sup> Karu-salo, I. (2013) *THE EFFECT OF UNIVERSAL EMOTIONS ON CONSUMER BEHAVIOR*. Available at: [http://mi.ee/sites/default/files/MastersThesis\\_IKS.pdf](http://mi.ee/sites/default/files/MastersThesis_IKS.pdf) (Accessed: 29 January 2018)

<sup>50</sup> Според проучване на <https://www.happinessresearchinstitute.com/copy-of-publications-1>

ограничения и смисъл на „субективно удовлетворение от собствения живот като цяло“<sup>51</sup>. Щастието в контекста на устойчивия маркетинг има 2 важни компонента: афективен компонент (хедонично ниво на влияние) и когнитивен компонент (удовлетворение)<sup>52</sup>. В контекста на устойчивото развитие можем да дефинираме термина устойчиво щастие като: „щастие, което допринася за индивидуалното или глобално благополучие, без да се използват други хора, околната среда или бъдещите поколения“<sup>53</sup>. Тази дефиниция за щастието подчертава взаимовръзката между „разцвета“ на човека и екологичната устойчивост. На национално и международно ниво устойчиво щастие има голямо значение за резолюцията на ООН за щастието и благосъстоянието<sup>54</sup>. В литературата щастието и устойчивостта са взаимно свързани, за което откриваме много доказателства, че тази връзка е убедителна. Някои изследвания свързват щастието с: положителни ползи за здравето<sup>55,56,57,58</sup>, по-ниска степен на желание за придобиване на материални блага<sup>59</sup>, активен транспорт до работа<sup>60</sup>, природата<sup>61</sup> и др. Според проучвания на Института за изследване на щастието<sup>62</sup> хората, които практикуват устойчивост, са по-щастливи от тези, които не го правят, по-щастливите хора отделят от личното си време, за да се грижат за околната среда, с други думи, щастливите хора се грижат за себе си, за другите и за тяхната планета, следователно устойчивостта и щастието са взаимос-

<sup>51</sup> Gregory, E. M. and Rutledge, P. B. (2016) *Exploring Positive Psychology: The Science of Happiness and Well-Being: The Science of Happiness and Well-Being*.

<sup>52</sup> Veenhoven, S. (2009) ‘2 Concept of Happiness’, (May), pp. 4–17. Available at: [https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap\\_quer/introtect\\_measures2.pdf](https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_quer/introtect_measures2.pdf) (Accessed: 15 January 2018)

<sup>53</sup> O’Brien, C. and O’Brien, C. (2013) ‘Happiness and sustainability together at last! Sustainable happiness’, *Canadian Journal of Education*, 36(4), pp. 228–256. Available at: <http://www.cje-rce.ca> (Accessed: 12 January 2018).

<sup>54</sup> UN, General Assembly (2010) ‘The UN and Happiness’

<sup>55</sup> Seligman, M. E. and Csikszentmihalyi, M. (2000) ‘Positive psychology. An introduction.’, *The American psychologist*, 55(1), pp. 5–14. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.5.

<sup>56</sup> Steptoe, A., Wardle, J. and Marmot, M. (2005) ‘Positive affect and health-related neuroendocrine, cardiovascular, and inflammatory processes’, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(18), pp. 6508–6512. doi: 10.1073/pnas.0409174102

<sup>57</sup> Veenhoven, R. (2006) ‘HOW DO WE ASSESS HOW HAPPY WE ARE? Tenets, implications and tenability of three theories’. Available at: [https://www3.nd.edu/~adutt/activities/documents/Veenhoven\\_paper.pdf](https://www3.nd.edu/~adutt/activities/documents/Veenhoven_paper.pdf) (Accessed: 29 January 2018).

<sup>58</sup> Davidson, K. W., Mostofsky, E. and Whang, W. (2010) ‘Don’t worry, be happy: Positive affect and reduced 10-year incident coronary heart disease: The Canadian nova scotia health survey’, *European Heart Journal*, 31(9), pp. 1065–1070. doi: 10.1093/eurheartj/ehp603

<sup>59</sup> Brown, K. W. and Kasser, T. (2005) ‘Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle’, *Social Indicators Research*, 74(2), pp. 349–368. doi: 10.1007/s11205-004-8207-8.

<sup>60</sup> INSTITUT FOR LYKKE FORSKNING (2017) *Job Satisfaction INDEX 2017*. Copenhagen.

<sup>61</sup> Nisbet, E. K., Zelenski, J. M. and Murphy, S. A. (2011) ‘Happiness is in our Nature: Exploring Nature Relatedness as a Contributor to Subjective Well-Being’, *Journal of Happiness Studies*, 12(2), pp. 303–322. doi: 10.1007/s10902-010-9197-7.

<sup>62</sup> Институт за изследване на щастието в Копенхаген. CEO Майк Викинг.

вързани<sup>63,64</sup>. Има автори, които свързват екологичното поведение със саможертва и смятат, че хората ще бъдат изправени пред труден избор за това как да действат, тъй като се приема, че такова поведение води до намаляване на щастието.<sup>65</sup> Според O'Brien<sup>66</sup> устойчивото щастие може да се използва за насърчаване на устойчиво поведение. Естественото желание на индивида за щастие се превръща във входна точка за откриване, че неговото благосъстояние е неразривно свързано с благосъстоянието на другите хора и околната среда. Тази концепция може да оспори общата заблуда, че живеенето по устойчив начин води до понижаването на качеството на живот. Устойчивото щастие предлага възможности за подобряване на качеството на живот и допринася за индивидуално, общностно и глобално благосъстояние, то представлява еволюцията в щастието, която е необходима, за да се даде на света по-устойчива траектория. Това прави устойчивото щастие незаменима концепция, която се вписва изцяло в концепцията за устойчив маркетинг и заедно допринасят за нови визии за организациите през 21. век. През последните няколко години устойчивият маркетинг привлича вниманието както на практикуващите, така и на изследователите. Sheth, et al.<sup>67</sup> се позовават на факта, че един от недостатъците на настоящите стратегии за устойчивост е липсата на пряк фокус върху клиента, като предлагат поставяне на акцент върху личното и икономическо благополучие на потребителя. Предлагат концептуализиране на съзнателно потребление, основано на предположението, че потребителите правят съзнателни избори в тяхното потребление в съответствие с техните ценности и предпочитания. В съзнателното потребление нуждите на потребителите са оптимално изпълнени в сравнение с ескалиращите потребности на свръхпотреблението. Този тип потребление включва аспект на грижата за себе си, което се отнася до въздействието на потреблението върху щастието на потребителите и икономическото благосъстояние. Lee и Sirgy<sup>68</sup> подчертават, че организациите, които се фокусират върху подобряване щастието на клиентите, вероятно ще постигнат положителен корпоративен имидж, добра воля и е по-вероятно да просперират в дългосрочен план. Доказателство за корпоративните печалби в подходите за щастие ще бъде от определящо значение при приемането на та-

<sup>63</sup> Wiking, M. (2017) *The little book of lykke : the Danish search for the world's happiest people*.

<sup>64</sup> Landes, X., Unger, C., Andsbjerg, K., Frank, K. and Wiking, M. (2015) 'Sustainable Happiness: Why Waste Prevention May Lead to an Increase in Quality of Life'.

<sup>65</sup> Brown, K. W. and Kasser, T. (2005) 'Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle', *Social Indicators Research*, 74(2), pp. 349–368. doi: 10.1007/s11205-004-8207-8.

<sup>66</sup> O'Brien, C. and O'Brien, C. (2013) 'Happiness and sustainability together at last! Sustainable happiness', *Canadian Journal of Education*, 36(4), pp. 228–256.

<sup>67</sup> Sheth, J. N., Sethia, N. K. and Srinivas, S. (2011) 'Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 21–39. doi: 10.1007/s11747-010-0216-3

<sup>68</sup> Lee, D. J. and Sirgy, M. J. (2004) 'Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences', *Journal of Macromarketing*, 24(1), pp. 44–58. doi: 10.1177/0276146704263922

кива стратегии. Поради тази причина е много важно спешно да се представят солидни доказателства за предимствата и резултатите от приемането на щастието в маркетинга. При разглеждането на влиянието на емоциите като цяло в маркетинга Bagozzi et al.<sup>69</sup> подчертават значението им, като се има предвид влиянието върху обработката на информацията и медиацията им върху отговорите на маркетинговите стимули и недостатъчното разбиране на ролята на емоциите в маркетинга. Едно от предизвикателствата за проучване на щастието в областта на маркетинга е да демонстрира способността му да осигури по-задълбочено разбиране на поведението на потребителите в сравнение с холистичните подходи, които разглеждат позитивните емоции или други потоци от алтернативни емоции, като удовлетворение и др. От съществено значение е ясно да се демонстрират резултатите от използването на щастието в маркетинговите стратегии. В някои сектори като здравеопазване, образование, социални и финансови услуги щастието, предоставено на клиентите, е критерий за ефективността на услугата от най-голямо значение<sup>70</sup>.

След обзора на литературата по въпросите на щастието и от гледна точка на наличната информация можем да кажем, че няма едно-единствено определение за щастието. То е различно за всеки индивид, свързано е с благосъстоянието на индивидите, което от своя страна е заложено като една от целите на устойчивото развитие, свързано със социалния стълб на устойчивостта. Връзката на щастието и маркетинга произтича от факта, че благосъстоянието е в един от стълбовете на устойчивото развитие. В края на 20. и началото на 21. век към устойчивия маркетинг и щастието има все по-нарастващ интерес. За настоящия доклад са разгледани над 300 научни публикации, които са селектирани по ключови думи<sup>71</sup> от различни бази данни. От тях са подбрани 73 емпирични и теоретични разработки по разглежданата проблематика. В тях фокусът на устойчивия маркетинг е поставен върху постигане на устойчиво развитие и устойчива икономика. Разширена е идеята за маркетингови активности, които са насочени не просто към еколого-, природосъобразно производство и маркетинг на продукти. Насочени са към организационно поведение, в което са преплетени отговорности и ангажименти, насочени към екологична, социална

---

<sup>69</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999) 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005

<sup>70</sup> Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K. and Williams, J. D. (2013) 'Transformative service research: An agenda for the future ☆'. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.013.

<sup>71</sup> Sustainable marketing, ecological marketing, environmental marketing, societal marketing, sustainability marketing, green marketing, happiness, sustainable happiness,

и икономическа устойчивост<sup>72</sup>. Някои автори<sup>73,74,75</sup> приемат екологичния, зеления и устойчивия маркетинг като синоними, докато други автори<sup>76,77</sup> подчертават, че тези понятия не са синоними, но могат да бъдат просто инструмент за реализиране на устойчив маркетинг<sup>78</sup>. Приемаме **концепцията за устойчив маркетинг** като най-широка и всеобхватна, в рамките на която в етапите на развитие на идеята за устойчиво развитие се проявяват останалите. В този смисъл терминът „**устойчив маркетинг**“ е най-всеобхватен и можем да обобщим, че устойчивият маркетинг на микроравнище се възприема като нова тенденция, насочен е към цялостното поведение на организацията за доставяне на ценност за всички заинтересовани страни по устойчив начин. Може да бъде дефиниран по следния начин: *Устойчивият маркетинг е холистичен подход с цел да удовлетвори желанията и потребностите на клиентите, като същевременно се отдава еднакво значение и се поставя акцент на екологичните и социални въпроси, като по този начин генерира печалба за организацията по отговорен начин*<sup>79</sup>.

В заключение да обобщим отговора на въпроса какво е щастие най-вероятно дори и най-разумният човек сред нас няма да може да намери. Като различни индивиди ние имаме своя представа за щастиято: за едни то е удовлетворението, за други любовта, приятелството, здравето и т.н. От анализа на литературата може да кажем постигането на щастие може да бъде в съответствие с устойчивия начин на живот. В повечето случаи необузданият стремеж към щастие на даден индивид често е в ущърб на други хора или околната среда, устойчивото щастие не може да бъде постигано за сметка на другите<sup>80</sup>.

<sup>72</sup> Van Dam, Y. K. and Apeldoorn, P. a. C. (1996) ‘Sustainable Marketing’, *Journal of Macromarketing*, 16(2), pp. 45–56. doi: 10.1177/027614679601600204.

<sup>73</sup> Belz, F.-M. and Peattie, K. (2012) *Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition*. A Global P. New York: John Wiley & Sons Inc

<sup>74</sup> Hunt, S. D. (2011) ‘Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 7–20. doi: 10.1007/s11747-010-0196-3

<sup>75</sup> Bhaskar, H. L. (2013) ‘Green Marketing: A Tool for Sustainable Development’, *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2739324.

<sup>76</sup> Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С. and Недев, Й. (2013) ‘Устойчиви маркетингови активности в „зеления кръг“’, *Управление и Устойчиво развитие*, 38(15), p. 105.

<sup>77</sup> Katrandjiev, H. (2016) ‘Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?’, *Economic Alternatives*, 1(7), pp. 71–82.

<sup>78</sup> PRAUDE, V. and BORMANE, S. (2013) ‘Sustainable Marketing – Prospects and Challenges Under Present Economy.’, *Darnioji Rinkodara -- Perspektyvos Ir Diuolaikinės Ekonomikos Iddūkiiai.*, 3(11), pp. 165–176.

<sup>79</sup> Ниязиева, С. (2017) ‘ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА УСТОЙЧИВ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ, *Маркетингът – опит и перспективи*. Варна: Издателство „Наука и икономика“ Икономически университет – Варна, pp. 723–730.

<sup>80</sup> Gelder, S.V. (2015) *Sustainable Happiness: Live Simply, Live Well, Make a Difference*, Berrett-Koehler Publishers,

Литературният обзор, направен в настоящата разработка, ни води до заключението, че щастието ще продължи да бъде основна тема в маркетинговите изследвания в следните направления:

- ◆ Поведение на потребителите – бъдещи проучвания могат да проучат ефекта от потребителското щастие върху проблемите на потреблението, както и ефекта от маркетинговите стратегии и действия върху потребителското щастие както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.
- ◆ Вътрешен маркетинг – досега щастието сред служителите и използването му като инструмент за управление на човешките ресурси много малко се е вземало предвид. Тази тема е от изключителна важност както за служителите, така и за компаниите. Щастието на служителите се превърна във важен компонент за мотивиране и задържане на най-добрите служители<sup>81</sup>. Приемането на стратегии за вътрешно маркетингово щастие от организациите зависи изцяло от ясните доказателства за ползите за всички заинтересовани страни. По този начин вътрешният маркетинг осигурява важна област, която да обмисли щастието, и се очаква да продължи да привлича интереса както на изследователите, така и на практикуващите. Освен това може да се проучи какво прави една организация щастлива и какво влияе върху щастието и др. Като обобщение ще посочим, че се открояват две очевидни заключения: **щастието има много важна роля в устойчивия маркетинг и е необходимо да продължат изследванията по тази тема.**

---

*За кореспонденция:*  
*selvet\_niyazieva@ue-varna.bg*

---

<sup>81</sup> Vasconcelos, A. F. (2011) 'Societal marketing concept and spirituality in the workplace theory: finding the common ground', Cadernos EBAPE.BR. Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 9(1), pp. 96–115. doi: 10.1590/S1679-39512011000100007

# Икономическите санкции – съвременен поглед върху проблема

Докторант **Цветомир Йосифов Маринов**  
*Катедра „Международни икономически отношения“  
Икономически университет – Варна*

**И**кономическите бариери през XXI в. са важен инструмент на външната политика и международната дипломатия. Към разнообразния инструментариум на международната политика принадлежат и международните санкции. Интересът към използването им за икономически и политически натиск постоянно нараства, тъй като водещите държави се въздържат от използването на сила за постигане на целите си на глобалната сцена. Икономическите санкции, съчетани с други мерки (например от военно-политически характер), могат успешно да окажат дестабилизиращ ефект на политическата система в една държава.

Въвеждането на санкции спрямо една държава води до много негативни последици, свързани със забавянето на ръста на БВП, загуба на работни места, по-бавно развитие на бизнеса. В най-общия им вид главната цел на икономическите санкции са политическите отношения, върху които се влияе чрез мерки, непосредствено ограничаващи международните икономически отношения, с цел да се дестабилизира икономиката на страната като цяло или нейни отделни сектори. Често използването на санкции показва, че държавата, наложила санкциите, има желанието да се намесва в процесите на вземане на решения на друга суверенна държава, без да проявява военна агресия.<sup>82</sup> Това позволява да се направи икономически анализ на санкциите на базата на методологията на икономикса, изхождаща от теориите за обществения избор и политическите пазари. От позицията на икономическия подход санкциите, по аналогия с монополите при фирмите, по своята същност представляват монопол на държавата<sup>83</sup>, допускаща икономически и хуманитарни разходи не само за страната, подложена на санкции, но и за своята страна в името на оптимизацията на външната политика. Следователно, като всеки монопол, те водят до снижаване на икономическата ефективност и до сериозни социални и хуманитарни последици.

Примери за въвеждане на санкции можем да намерим даже в далечната древност – като начало на тази практика се посочва 432 г. пр. Хр., когато Атинският морски съюз въвежда санкции спрямо град Мегара с цел да се прекрати

<sup>82</sup> Hufbauer, G., Schott, J., Elliott, K., Oegg, B. Economic sanctions reconsidered. 3<sup>rd</sup> ed. Washington, D.C.: Peterson Institute for International Economics, 2007, p. 5.

<sup>83</sup> Дмитриева, Н. И. Экономические санкции как инструмент политического давления. // Государственное управление. Электронный вестник, 2015, № 52., октомври 2015 г., с. 120–143.



практиката да се помага на избягалите атински роби, както и обработването на приграничните територии.<sup>84</sup> Силното активизиране на използването на санкциите като алтернатива на скъпоструващите военни действия се отнася към 90-те години на XX в. Интересът към икономическите санкции като инструмент за оказване на натиск в момента расте, тъй като другите ключови инструменти за външноикономическо въздействие си имат своите обективни ограничения. Санкциите са най-подходящият инструмент на външната политика в кризисни ситуации за отстояване на националните политически интереси. И ако в последното десетилетие на миналия век най-сериозните спорове са водели до всеобхватни санкции (ембарго), то сега в центъра на научната и обществена мисъл се оказват целенасочените или т. нар. „умни“ (smart) санкции.<sup>85</sup> Това най-вероятно се дължи на факта, че е много трудно да се въвеждат всеобхватни санкции под егидата на ООН поради правото на вето на петте държави постоянни членки на Съвета за сигурност – Русия, Великобритания, Франция, Китай и САЩ. В центъра на вниманието на изследователите се оказват не само икономическите санкции, приети от Съвета за сигурност на ООН през декември 2006 г. срещу Иран, а и до голяма степен едностранните санкции на САЩ или колективните санкции на ЕС срещу Русия. Особеното през последните 20 години е изменението на субектите на икономически санкции. По-голямата част от аналитиците смятат, че многостранните санкции под егидата на ООН или на Съвета на Европа са по-ефективен инструмент за въздействие в днешния глобализиращ се свят. Въпреки че от началото на 90-те ООН увеличава прилагането на икономически санкции повече от три пъти, в момента действащи са само около 10 санкционни програми, като по-голямата част от тях са целеви санкции, някои насочени към конкретни лица и организации, включени в санкционния списък на Съвета за сигурност на ООН. Главната причина за използването на целеви санкции е, че всеобхватните санкции носят със себе си сериозни последици за населението на потърпевщата страна. Друг инициатор на международни санкции са междуправителствените организации, като непосредствена цел на налаганите от тях ограничения е да се формира правова среда, съответстваща на международните стандарти, но често те могат да бъдат използвани и като средства за политически натиск.

Съгласно най-разпространените определения<sup>86</sup> икономическите санкции са преднамерено, иницирано от правителството или междуправителствени организации прекратяване (или заплахата от прекратяване) на съществуващи външноикономически отношения, които биха се развили при липсата на санкции. Основната цел на санкциите е промяна на политиката на таргетираната страна, включително и поведението на отделни ключови фигури. Конкретни

<sup>84</sup> Banki.ru. История экономических санкций. // Словарь банковских терминов. URL: [http://www.banki.ru/wikibank/istoriya\\_ekonomicheskikh\\_sanktsiy/](http://www.banki.ru/wikibank/istoriya_ekonomicheskikh_sanktsiy/)

<sup>85</sup> Дмитриева, Н. И. Цит. съч., с. 122.

<sup>86</sup> Дмитриева, Н. И., Пак там, с. 134.

цели могат да бъдат смяна на режима с последващо изменение на политиката, прекратяване на военни действия, разрушаване на военния потенциал на една страна и т.н. За да се обосноват санкциите, винаги се декларира някаква положителна цел – борба с тероризма, наркотиците, предотвратяване на „хуманитарна катастрофа“, борба с тоталитарните режими. Съветът за сигурност на ООН гледа на санкциите като на принудителни мерки, целящи поддържането или възстановяването на световния мир и безопасност и като на алтернатива на военните действия, когато няма резултат от дипломатическите усилия.<sup>87</sup>

Въз основа на съществуващата практика можем да представим следната схема на санкциите (фиг. 1), която може да се отнесе и само към икономическите санкции. За основен критерий за делението на икономически и неикономически санкции се използва техният инструментариум, но последствията на неикономическите санкции често могат да имат и икономически характер.

Инструментариумът на икономическите санкции е толкова разнообразен, колкото са разнообразни и международните икономически отношения. Традиционно те се разделят на външнотърговски и финансови санкции. Външнотърговските ограничения могат да преследват много различни цели, като една от най-често срещаните е повишаването на цените на продукт – заместител на внасяната стока, със съответните последствия за потребителите. Към финансовите санкции се отнасят различни мерки, целящи спирането на определени финансови потоци, кредитиране, финансови помощи, инвестиции, което да доведе до недостиг на финансови активи, ръст на лихвените проценти по кредитите, а оттам и към финансов дефицит. Тук инструментите също са много: забрани за сътрудничество с банките, заповед за собствеността и средствата в банките, забрана за покупка на акции, облигации и др., за използване на електронни платежни системи и системи за трансфер на данни. Финансовите санкции могат да доведат до свиване на търговските потоци, тъй като намаляват възможностите за търговски кредити и водят до спиране на плащанията. Смята се, че търговските санкции в по-голяма степен оказват влияние на жизнения стандарт на населението, а финансовите въздействат на елита и близките до него структури на властта. На практика, предвид взаимовръзките на всички сфери на икономиката, санкциите най-често се прилагат комплексно.

Към неикономическите санкции се отнасят инструменти като: забрана и ограничаването на сътрудничеството в международни организации (ОИСР, НАТО); отмяна на правителствени визити; забрана за издаване на визи и, съответно, на влизане в страната; отказ от военно сътрудничество, от участие в международни икономически и политически срещи на най-високо равнище в таргетираната страна; отказ от участие в спортни и културни мероприятия и др.

В зависимост от обхвата санкциите се разделят на широкообхватни, умерени, ограничени и таргетирани. Широкообхватните или всеобхватните санкции

<sup>87</sup> Съгласно глава VII, член 41 на Хартата на ООН за прилагане на невоенни мерки за поддържането на мира. URL: <http://legal.un.org/repertory/art41.shtml>

имат най-силен негативен ефект върху населението на една държава и поради тази причина се използват все по-рядко. Умерените и ограничените санкции са насочени към конкретни отрасли и подотрасли на икономиката. Таргетираните (целеви, „умни“) санкции са насочени към отделни физически и юридически лица, като в техния инструментариум влизат както икономически, така и икономически мерки.

В зависимост от броя на участниците, въвеждащи санкциите, те се разделят на едностранни, многостранни и международни.

Актуалността на темата за санкциите съществено нараства през последните години и поради въвеждането на ограниченията от страна на САЩ и Западна Европа спрямо Русия. Това подтиква много изследователи да анализират икономическите санкции и ефектите, до които те водят.

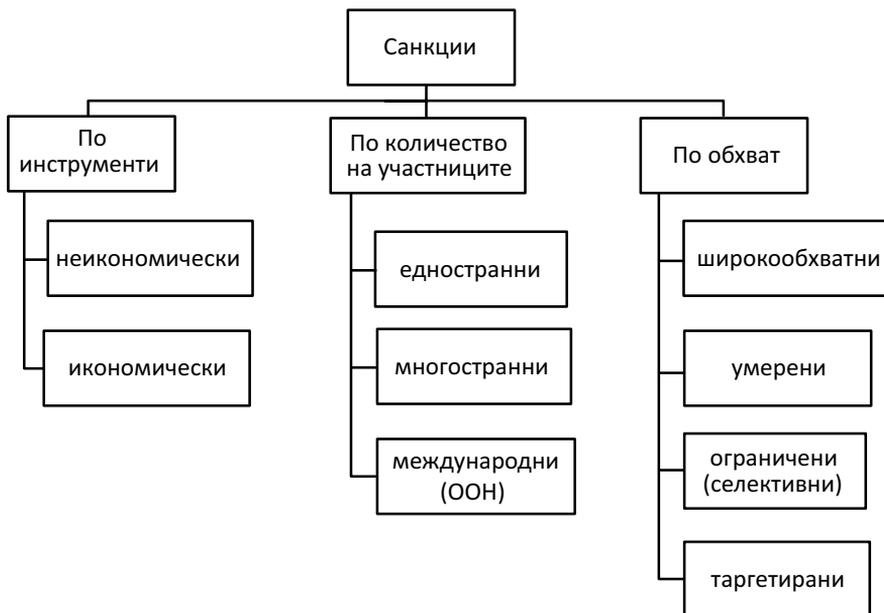
В края на 2014 г. икономиката на Русия получи два силни удара – въвеждането на икономическите санкции срещу нея и рязкото падане на цените на нефта. Резултатът е синергичен ефект от двете явления. Да се говори за едно от тях, без да се спомене другото, би било некоректно, тъй като тогава ще е трудно реално да се оценят последствията. Първопричина за международните санкции е руската военна интервенция в Украйна, която доведе до отделянето на Кримския полуостров от Украйна и присъединяването му към Руската федерация. На по-късен етап санкциите са засилени, особено след започването на военните действия в областта Донбас, тъй като се предполага, че на сепаратистите им е осигурено въоръжение и финанси от руска страна.

Въвеждането на санкциите и крахът на цените на нефта води до сериозни флукутации на валутния курс на руската рубла. От 33 рубли за 1 долар през януари 2014 г. тя достига почти 70 рубли за долар през януари 2015 г. Направени са множество анализи<sup>88</sup> за връзката между санкциите, цените на нефта и валутния курс, като основният извод от тях е, че главната причина за резкия спад е обезценяването на нефта, докато санкциите оказват второстепенна роля, поне в краткосрочен план.

С цел да се бори с волатилността Централната банка на Руската федерация увеличи основния лихвен процент три пъти в рамките на три месеца, което доведе до силно поскъпване на кредитите. Най-силен удар върху банковата система нанесе увеличението на лихвения процент от 10,5% до 17% на 16 декември 2014 г. Така за година основният лихвен процент нарасна от 5,5% до 17%. Това доведе до намаляване на БВП, отразено на фигура 2 посредством IS-LM модел (модел на Хикс – Хансен). Кривата LM се измества наляво, което води до увеличаване на ставката от  $r_0$  до  $r_1$  и до намаляване на БВП от  $Y_0$  до  $Y_1$ .

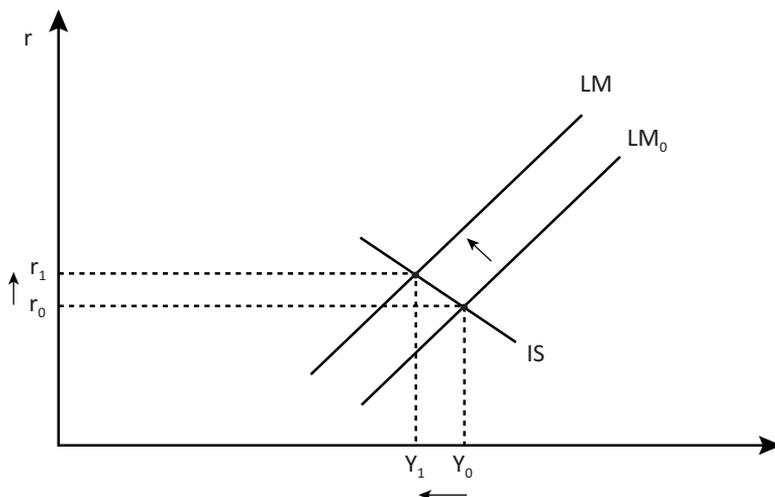
---

<sup>88</sup> Dreger, C., Kholodilin, K., Ulbricht, D., Fidrmuc, J. Between the hammer and the anvil: The impact of economic sanctions and oil prices on Russia's ruble. // *Journal of Comparative Economics*, 2016, 44(2), pp. 295–308.



**Фиг. 1.** Класификация на видовете санкции

Източник: Дмитриева, Н. И. *Економическите санкции как инструмент политическо давление.* // *Государственное управление. Электронный вестник*, 2015, № 52, с. 125.



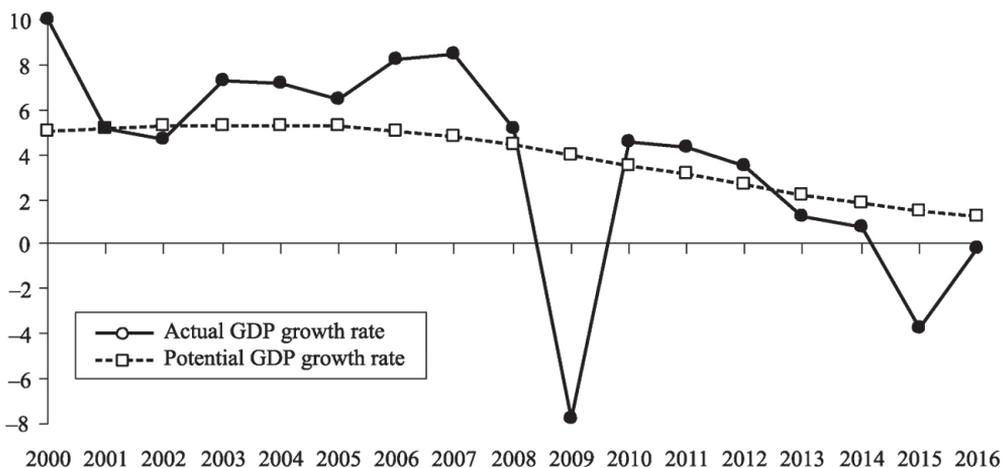
**Фиг. 2.** Последствия от изменението на основния лихвен процент на ЦБ на РФ през 2014 – 2015 г. – влияние върху БВП

Източник: Нуреев, Р. М. (ред.) *Економическите санкции против Русия: очаквания и реалност.* Москва: КноРус, 2017, с. 32.

IS-LM моделът описва общото макроикономическо равновесие в икономиката чрез комбинация на моделите на равновесие на продуктите (кривата IS) и паричните (кривата LM) пазари. Моделът позволява да се представи връзка-

та между такива макроикономически величини като процентна ставка, парична маса, равнище на цените, търсене на пари, продуктово търсене, производствено равнище на икономиката. Изменението на една или няколко от тези величини води до изместване на точката на пресичане на кривите LM и IS, което от своя страна определя равнището на производство (и доходи) в икономиката, а също така и равнището на процентната ставка. Поскъпването на кредитите оказва сериозен негативен ефект върху потребителите по три причини:

1. Фалитите на предприятията, поради увеличилото се натоварване от кредитите, водят до ръст на безработицата;
2. Поскъпват потребителските, ипотечните, автомобилните кредити и др.;
3. Отслабването на руската рубла води до поскъпване на вносните стоки.



**Фиг. 3.** Реален и потенциален растеж на БВП на Русия (в %)

*Източник: Mau, V. Lessons in stabilization and prospects for growth: Russia's economic policy in 2016. // Russian Journal of Economics, 2017, 3(2), p. 118.*

Рязкото поевтиняване на нефта и икономическите санкции водят до забавянето на ръста на БВП на Русия. Според статистика на Световната банка се наблюдава спад на БВП през 2014 г. Ако през 2013 г. БВП на Русия е 2,079 трлн. долара, то през 2014 г. той е 1,861 трлн. долара (фиг. 3). Икономическият спад не е преодолян и през 2015 г. и 2016 г. – БВП се снижава съответно с 2,5% и 0,2%. През 2017 г. се наблюдава ръст с 1,5%, като важна роля за това играят повишаващите се цени на нефта, както и структурните промени за преодоляване на ефектите от санкциите.

Като се говори за санкциите срещу Русия, не може да не се спомене и ефектът от антикризисната политика на държавата през 2015 и 2016 г. Тя поставя основите за бъдещето развитие на страната, като в същото време успява да неутрализира до голяма степен ефектите от наложените ограничения. Сред най-важните постижения на тази политика можем да посочим:

Страната запазва макроикономическата си стабилност. Това намира отражение в състоянието на бюджетния дефицит, националния дълг и намаляване темповете на инфлация. През 2016 г. правителството се връща към бюджетни-ране в 3-годишен период. Въпреки по-скоро символичната природа на това действие, то показва сигурност в икономическата политика. В приетия бюджет се прави опит да се намали традиционното влияние на цените на нефта за постигане на положителни резултати, като цената на барел е фиксирана на 40 долара, което е значително по-ниско от когато и да било преди. По въпроса с националния дълг Русия е държава с изключително нисък национален дълг, той е едва 13% от БВП, а дългът в национална валута е 9%. Относно темповете на инфлация въвеждането на политика на инфлационно таргетиране и плаващ валутен курс през есента на 2014 г. имат сериозни последствия – в края на 2016 г. инфлацията е 5,4%, което е безпрецедентно ниско за съвременна Русия. Правителство дори успява да увеличи международните си резерви до 377,7 млрд. долара към януари 2017 г.

*Депозитите на домакинствата и компаниите* увеличават нивото на стабилност на банковата система и едновременно с това поставят основите за бъдещ икономически растеж.

*Спестявания* – наблюдава се растеж на спестяванията през 2015 и 2016 г. – депозитите през 2016 г. нарастват общо с около 12%, като депозитите в рубли нарастват с 14%, а тези в долари – едва с 0,8%.

*Заетост* – важен фактор в осигуряването на политическа и социална стабилност е ниското ниво на безработица, което през 2015 – 2016 г. е 5 – 6% от работоспособното население.

*От 90-те години на XX в. насам основни инструменти за оказване на влияние на международната сцена са икономическите бариери. Водещите световни икономики залагат на оказване на икономически и политически натиск, вместо военни действия. Сред най-влиятелните инструменти за постигане на техните цели са санкциите. Ограничаването на търговските отношения води до много и сериозни проблеми, както икономически, така и политически за държавите, подложени на санкции. Поради тяхното негативно влияние върху обикновеното население обаче през последните 30 години формата на прилагане на санкциите търпи сериозни промени. Ако през 90-те години на XX в. са се прилагали санкции с всеобхватен характер, то сега вече говорим за ограничения само в определени „целеви“ сектори. По този начин натискът, който оказват санкциите, вече е насочен предимно към политическата върхушка. Наложените санкции често водят до промени в политиката и изменения в икономиката в опитите на една държава да се справи в поставените бариери. Това превръща санкциите в един от най-успешните инструменти за оказване на политически и икономически натиск, без да се стига до скъпоструващи военни действия, носещи със себе си жертви и за двете страни.*

# Насоки за преодоляване на проблемите, свързани с автоматизирането на административни услуги в Република България

Докторант Десислава Пламенова Петрова

Катедра „Информатика“

Икономически университет – Варна

## Въведение

Днес в условията на глобализация едно иновативно решение, чрез което се постига минимизиране на комуникационните разходи, е използването на електронни административни услуги (ЕАУ). Административните процеси, които се изпълняват със средствата на ИКТ, се наричат *„електронни административни услуги“*<sup>89</sup> и при тях се използват не просто средства за информатизация, а комплексни информационно-комуникационни инструменти, защото данните от документирането подлежат на предаване в електронна форма между граждани и администрация. Реализирането на ЕАУ обаче не е лесна задача, тъй като е свързано с много предизвикателства, които трябва да се преодолеят. За преодоляване на тези предизвикателства основната цел на настоящия доклад е изследване на проблемите, които възпрепятстват автоматизирането на административни услуги и предлагане на някои насоки за тяхното решаване. За изследването е използвана методика, базирана на статистически данни и анкетни проучвания. В резултат на изследването са обособени няколко категории проблеми, които най-общо можем да определим като социални, психологически и технико-технологични.

## Социални причини

Най-голямото предизвикателство сред социалните причини пред развитието на ЕАУ е липсата на ИТ експерти в публичната администрация в Република България. Осигуряването на висококвалифицирани ИТ кадри в държавната администрация, както и липсата на достатъчно инструменти за привличане на мотивирани млади хора с ИТ образование и приемлива квалификация е от първостепенно значение за развитие на ЕАУ в България<sup>90</sup>. Необходимо е да се обърне специално внимание на придобиването на нови и квалифицирани ИТ специалисти чрез предлагане на привлекателно трудово възнаграждение, допълнителни компенсации, мотивации за добре свършена работа и други на-

<sup>89</sup> Закон\_ администрация. (1998). Закон за администрацията (Обн. ДВ, бр. 130 от 5 ноември 1998 г.). Свалено от [http://cprb.nichost.ru/bg\\_version/pages/zoom/59@Zakon%20adm.pdf](http://cprb.nichost.ru/bg_version/pages/zoom/59@Zakon%20adm.pdf)

<sup>90</sup> Живкова, Е. (2002). Нова публична администрация. София.

гради за постижения. Общият брой на служителите в администрацията, отговарящи за ИКТ през 2016 г., е 2686, от тях за поддръжката на ИКТ отговарят 1762 служители; за планиране на ИКТ отговарят 502 служители и за разработка на ИКТ само 422 служители. Общият брой на служителите в администрацията, отговарящи за ИКТ през 2015 г., е 3656, от тях за поддръжката на ИКТ отговарят 2697 служители; за планиране на ИКТ отговарят 551 служители и за разработка на ИКТ само 408 служители. Общият брой на служителите в администрацията, отговарящи за ИКТ през 2014 г., е 3364, от тях за поддръжката на ИКТ отговарят 2409 служители; за планиране на ИКТ отговарят 505 служители и за разработка на ИКТ само 450 служители. Сравнителен анализ на тези данни е представен на фиг. 1<sup>91</sup>.



**Фиг. 1.** ИТ специалисти, работещи в държавната администрация.

Източник: Доклади за състояние на администрацията.

Фигурата красноречиво показва, че най-висок процент са били работещите ИТ специалисти през 2015 г., като през 2016 г. този процент спада значително и само 2686 броя ИТ експерти са били част от администрацията. Същевременно се вижда, че от тези ИТ специалисти най-голям е броят на онези, които се занимават с поддръжка на ИКТ и значително малък е дялът на онези, които се занимават с проектиране и разработка на ИС. Това ясно доказва, че са необходими мерки в тази насока за увеличаване на специалистите, занимаващи се с ИКТ в държавната администрация.

## Проблеми, свързани с психологичната обвързаност

Един от основните психологични проблеми пред обществото при използването на ЕАУ е именно компютърната и Интернет безопасност, както и компютърната грамотност на населението. Ниската електронна култура на българското

<sup>91</sup> Доклади за състоянието на администрацията – [https://iisda.government.bg/annual\\_reports](https://iisda.government.bg/annual_reports) (посл. посещение 23.03.2018 г.)



общество също се оказва сериозна пречка пред внедряването и приложението на електронно управление в Република България. Ако налице е общество с висока електронна култура, то следва самото общество да се стреми към все по-широка употреба на електронни услуги. Ако нивото на електронна култура е ниско, то следва това общество да се придържа към традиционните методи и да търси стандартните хартиено-базирани административни услуги, избягвайки Интернет като посредник. Днес твърде нисък процент електронно грамотни хора се възползват от виртуалното пространство, за да се свързват с обществени институции или да използват предоставяните от тях електронни услуги. Ниското ниво на електронна култура е сериозен проблем за България и е ясен знак, че електронните услуги не са особено популярни сред по-голямата част от населението. Необходими са също допълнителни усилия за популяризиране на предоставяните услуги на гражданите, като описание на предоставяните услуги на ясен и достъпен език, а също така редовно актуализиране на информацията за гражданите, която се разпространява чрез уебсайтовете. Наличието на информационни материали на чужд език и в подходящ формат за хората в неравностойно положение осигурява по-широк достъп до административните услуги. Въз основа на направена Анкета основните причини, поради които населението на България не използва Интернет, са представени в таблица 1.

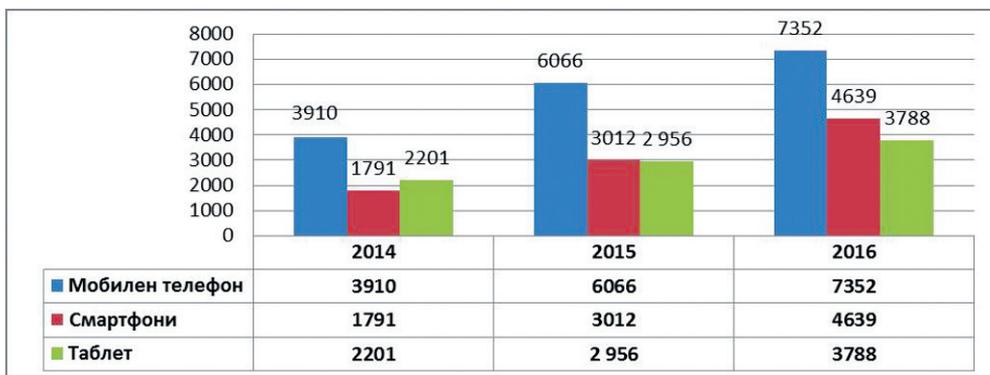
**Таблица 1.** Най-често споменати причини, поради които не се използва Интернет през 2017 г.

Причини	Дял
Не знам как се работи с Интернет	56.4%
Не проявявам интерес	29.8%
Не разполагам с компютър достатъчно време	24.4%
Много е скъпо	21.3%
Не използвам чужди езици	13.8%
Страх – притеснение от технологията	5.5%
Не знам какво представлява Интернет	31.3%
Без отговор	3.9%

## Технико-технологични проблеми

Сред основните технико-технологични проблеми са разнородността на системите, които функционират в различните институции. Техните информационни системи са смесица от наследени системи, които трябва да бъдат преконфигурирани заедно с новите ИС и ИТ, което затруднява споделянето на информация с другите институции, тъй като компютърните системи се базират на огромни обеми данни, създадени през 60-те и 70-те години на ХХ в. В България все още сериозно се чувства липсата на единна информационна среда, тъй като е налице различно технологично ниво във ведомствата, а ИТ решенията в тях не са координирани и това води до недобра съвместимост на системите и липса на интегрираност между е-регистри. Електронните регистри представляват съвкупност от ведомствените регистри, които могат да

се достъпят онлайн. За реализацията на възможността административните услуги да се предлагат по е-път е необходимо да се анализира и регламентира редът и взаимоотношенията между административните структури и първоизточниците на данни, с цел тяхното навременно актуализиране и използване навсякъде, където те са необходими, както и нивата на достъп до тях. За тази цел е необходимо да бъде осигурен механизъм за интегриране на действащите автоматизирани информационни системи в различните отдели на държавната администрация, както обмяната на данни между тях. Изграждането на този механизъм е свързан с някои аспекти, които трябва да се вземат под внимание. Най-напред е необходимо да се осигури процесът на създаване на информация и последващото ѝ адекватно използване, като се вземат предвид източниците на тази информация и нейните характеристики. Същевременно е необходимо да се утвърдят изискванията за форма и съдържание на предлаганите услуги, като се определят минималните задачи и изискваните за тяхното изпълнение входящи и изходящи данни. Накрая е необходимо да се определи изходната информация, характеристиките на системите, които я генерират, и връзката между тях. Различията между софтуер и хардуер между администрациите пък създават проблеми на служителите и по този начин отслабва административният капацитет на администрацията по отношение на е-правителство. Този проблем може да се разреши чрез засилване ролята на уебтехнологиите и използване на различни канали за достъп до Интернет. Сравнителен анализ на използването на алтернативни канали за достъп до Интернет от административните структури за 2014 г., 2015 г., и 2016 г. може да се разгледа на фиг. 2.



*Фиг. 2. Алтернативни канали за достъп до Интернет и брой административни служители, които ги използват.*

*Източник: Доклади за състоянието на администрацията.*

Резултатите от анализа ясно показват нарастващите темпове на използване на нови технологии и канали за достъп до Интернет, което е показателно за ролята и навлизането на ИТ в живота на обществото днес. Част от административните структури (41,8%) посочват, че към края на 2016 г. техни служители

използват в работата си устройства за достъп до Интернет, различни от компютри и лаптопи. Общият брой на тези устройства е 15 779, разпределени, както следва: мобилен телефон – 7352 бр. (46,59%), смартфони – 4639 бр. (29,40%) и таблет – 3788 бр. (24,01%). Преобладаваща част от административните структури (63,99%) посочват, че към края на 2015 г. техни служители използват в работата си устройства за достъп до Интернет, различни от компютри и лаптопи. Общият брой на тези устройства е 12 034, разпределени, както следва: мобилен телефон – 6066 бр. (50,41%), смартфони – 3012 бр. (25,03%) и таблет – 2956 бр. (24,56%). Преобладаващата част от административните структури (99,64%) посочват, че към края на 2014 г. техни служители използват в работата си нови видове устройства за достъп до Интернет. Общият брой на тези устройства е 7897 бр. и са разпределени както следва: мобилен телефон – 3910 бр. (49,48%), смартфони – 1791 бр. (22,66%) и таблет – 2201 бр. (27,85%).

## **Заключение**

Е-правителство в България се развива с нарастващи темпове. Към края на 2017 г. почти 80% от ведомствата са предприели целенасочени действия за развитие на ЕАУ. Основна пречка са готовността на административните служители, както и липсата на цялостна компютърна осигуреност на държавната администрация. Липсата на национална стратегия и стандарти в областта на разработването на АИС, както и различното време, в които са изградени тези системи, са довели до голямо разнообразие в използваните технологии, архитектура и начин на достъпен формат на документи. Липсва устойчив информационен обмен на данни между отделните системи дори в рамките на едно ведомство. Тази практика води след себе си нерационално използване на ресурси, дублиране на данни, многократно въвеждане на информация. Липсата на интегрирани ИС на междуведомствено ниво е съпътствана и от отсъствието на практики за централизиране на ресурси, представляващи общ интерес. За преодоляване на разглежданите проблеми е добре да се заимства от европейските добри практики, които предлагат отлични примери за автоматизиране и качествено използване на административните услуги в контекста на електронното правителство.

### **Използвана литература:**

1. *Алексиев, П. (2014). Проблеми на електронното управление в Република България. Изтеглено от [http://ebox.nbu.bg/pa2014/11\\_P.Aleksiev.pdf](http://ebox.nbu.bg/pa2014/11_P.Aleksiev.pdf)*
2. *Доклади за състоянието на администрацията – [https://iisda.government.bg/annual\\_reports](https://iisda.government.bg/annual_reports) (посл. посещение 23.03.2018 г.)*
3. *Живкова, Е. (2002). Нова публична администрация. София.*
4. *Закон\_администрация. (1998). Закон за администрацията (Обн. ДВ, бр. 130 от 5 ноември 1998 г.). Изтеглено от [http://cprb.nichost.ru/bg\\_version/pages/zoom/59@Zakon%20adm.pdf](http://cprb.nichost.ru/bg_version/pages/zoom/59@Zakon%20adm.pdf)*
5. *Къндева, Е. (2003). Публичната администрация. София.*

# Сравнителен анализ на нивото по предоставяне на електронни административни услуги в България спрямо европейските страни

Докторант Десислава Пламенова Петрова

*Катедра „Информатика“*

*Икономически университет – Варна*

## Въведение

Според проучване на Организацията на обединените нации (ООН)<sup>92</sup> развитите страни по света имат развита информационна инфраструктура и възможност за достъп до Интернет от различни канали, включително мобилни устройства (телефони, таблети). От своя страна развиващите се страни (като България) се отличават с недостатъчно развита информационна инфраструктура, в резултат на рецесии в икономиката и правителствени регулации на телекомуникационните индустрии. Те нямат финансови ресурси и правителствена стабилност за изграждане на добра инфраструктура, което води до ниски нива на използваемост на Интернет. Във връзка с това основната цел на доклада е да се разкрие нивото на предлагане на електронни административни услуги (ЕАУ) в България спрямо другите европейски страни. Методиката на изследването се основава на статически данни от Докладите на ООН за развитието на е-правителство по света и на сравнителен анализ на възможностите, предлагани в уебсайтовете на е-правителства на европейските държави и по-конкретно на Великобритания и Словения.

## Развитие на е-правителство на страните по света, класирани според EGDI (E-government Development Index) индекса

При идентифицирането на добрите практики са взети предвид както актуалните и иновативни решения на съответните страни, така и практиките, които имат сходно развитие с развитието на ЕАУ в Република България. Целта е да се преценят възможностите за извличане на идеи и поуки относно разработването на моделите на е-правителство в България и относно автоматизирането на нови административни услуги и предлагането на електронни административни услуги (ЕАУ). Във връзка с това в доклада ще разгледаме постиженията на някои европейски страни, заемащи водещи места в класацията на ООН, базирана на Индекс за развитие на електронното правителство (EGDI – E-government Development Index).

<sup>92</sup> Доклад на ООН за състоянието на електронните правителства по света за 2016 г. Изтеглен от <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97453.pdf>

Въз основа на изчислените стойности на Индекса за развитие на е-правителство (EGDI) ООН изготвя периодични класации<sup>93</sup> на всеки две години на държавите, представени в табл. 1, извлечени от Доклада за състоянието на електронните правителства по света за 2016 г., озаглавен „Е-правителство в подкрепа на устойчивото развитие“, където са анализирани резултатите от работата на 193 страни.

Таблица 1. Класация на страните според EGDI<sup>94</sup>

	Държава	Регион	OSI – Индекс за развитие на е-услугите	НСИ – Индекс за развитие на човешкия капитал	ТИИ – Индекс за развитие на телекомуни- кационната инфра- структура	EGDI – Общ индекс за разви- тието на е-прави- телство
1	Великобритания	Европа	1,0000	0,9402	0,8177	0,9193
2	Австралия	Австралия	0,9783	1,0000	0,7646	0,9143
3	Република Корея	Азия	0,9420	0,8795	0,8530	0,8915
4	Сингапур	Азия	0,9710	0,8360	0,8414	0,8828
5	Финландия	Европа	0,9420	0,9440	0,7590	0,8817
6	Швеция	Европа	0,8768	0,9210	0,8134	0,8704
7	Холандия	Европа	0,9275	0,9183	0,7517	0,8659
8	Нова Зеландия	Австралия	0,9420	0,9402	0,7136	0,8653
9	Дания	Европа	0,7754	0,9530	0,8247	0,8510
10	Франция	Европа	0,9420	0,8445	0,7502	0,8456
...						
21	Словения	Европа	0,8478	0,8952	0,5877	0,7769
...						
39	Сърбия	Европа	0,8188	0,7769	0,5434	0,7131
...						
43	Гърция	Европа	0,5797	0,8901	0,6032	0,6910
...						
52	България	Европа	0,5652	0,7875	0,5602	0,6376
...						
58	Мавриций	Африка	0,7029	0,7067	0,4596	0,6231

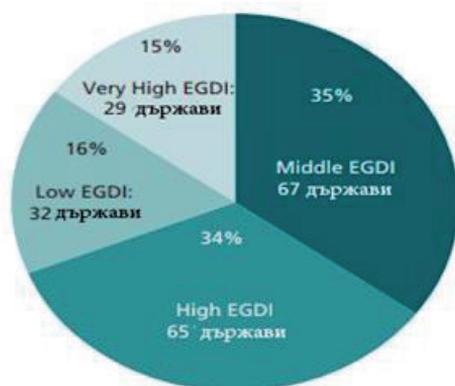
Източник: Доклад на ООН за 2016 г.

От резултатите в таблицата се вижда, че разликите в оценките на лидерите в топ 20 на индекса EGDI са незначителни. Причините за това се коренят във факта, че те активно инвестират в националните си системи на е-правителство, следвайки практически един и същ модел, при който основен критерий за развитието на е-услугите е порталът от тип „едно гише“ (one-stop-shop portal). Данните показват, че само 29 държави (15%) са определени в групата много висока

<sup>93</sup> Доклади за степента на развитие на е-правителство по света ООН – <https://publicadministration.un.org/egovkb/Global-Survey> (посл. посещение 30.03.2018г.)

<sup>94</sup> Доклад на ООН за състоянието на електронните правителства по света за 2016 г. Изтеглен от <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97453.pdf>

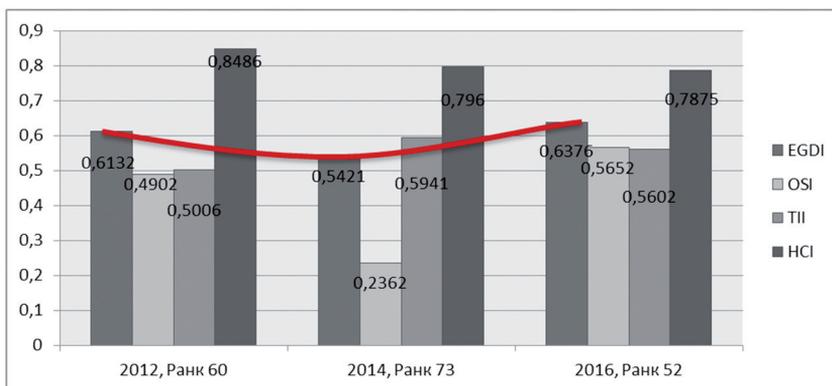
стойност (Very High) на общия индекс (над 75%); 65 страни (34%), сред които и България, попадат в средния диапазон, определен като „висок EGDI“ (High EGDI) (между 0,50 и 0,75) ; 67 страни (35%) имат средни стойности на EGDI (Middle EGDI) (между 0,25 и 0,50) и 32 държави (16%) имат най-ниските стойности на Low EGDI (под 0,25). Разпределението може да се види на фиг. 1.



**Фиг. 1.** Разпределение на стойностите на индекса EGDI за е-правителство.

Източник: Доклад на ООН за 2016 г.

За България стойностите на EGDI за 2016 г. са 0.6376, което е на долната граница за групата държави с висок индекс. Страната ни значително се е развила в сферата на електронно правителство и заема 52 място в сравнение с 2014 г., когато е била на 73 място, което означава, че за две години се е изкачила с цели 21 места в ранглистата. Причините за това са свързани с развитието на трите компонента на базовия индекс. Сравнителен анализ на трите компонента – OSI, TII и HCI за 2012 г., 2014 г. и 2016 г., е визуализиран на фиг. 2.



**Фиг. 2.** Развитие на българското е-правителство според индекса EGDI на ООН.

Източник: Докладите на ООН.

Забелязва се голям напредък в развитието на е-услуги в България от стойност на индекса 0,2362 през 2014 г. до 0,5652 за 2016 г. От своя страна стойността на индекса за развитие на телекомуникационната инфраструктура е намалял от 0,5941 до 0,5602 през 2016 г., което означава, че страната ни е изоставила ангажиментите си около развитието на ИТ инфраструктурата и е наблегнала повече върху развитието на е-услугите. В стойностите на индекса за развитие на човешкия капитал почти няма промяна между 2014 г. и 2016 г., което означава, че в това направление страната ни се развива в правилната посока. Но въпреки всички тези позитиви за страната ни таблицата ясно показва, че лидерите в развитието на ЕАУ са с показатели много по-високи от на България и са близки до максималните стойности (1.000).

### Сравнение на нивото на предлагане на ЕАУ в България и в страните от Балканския полуостров и Европа

Както видяхме от Доклада на ООН, европейски държави се намират в сравнително напреднал стадий на развитие на е-правителство и съответно заемат челни позиции в класацията на ООН. В сравнение с тях България изостава сравнително със своето предлагане на ЕАУ на обществото, което може да се види на фиг. 3.



**Фиг. 3.** Ниво на предлагане на ЕАУ в България в сравнение с европейските страни.

Източник: Доклад на ООН за 2016 г.

Както се вижда от фиг. 3, България е на последно място от разгледаните европейски държави със 7% развитие на EGDI индекса, което е мотивация за следване на добрите примери в развитието на е-правителство в тези страни. От своя страна при разглеждане на нивото на ЕАУ в България, представено на фиг. 4, в сравнение с останалите балкански държави страната ни заема средни

позиции, чийто EGDІ индекс е близък до водещите в това отношение Словения, Сърбия и Гърция.



**Фиг. 4.** Ниво на предлагане на ЕАУ в България в сравнение с балканските страни.

Източник: Доклад на ООН за 2016 г.

Сравнителният анализ показва, че държавните структури и ИТ общността у нас трябва да решат сложни и важни задачи, за да постигнат прогрес в областта на е-правителство, който да осигури на гражданите възможност за използване на ЕАУ и да комуникират с държавните ведомства лесно и ефективно, както гражданите във Великобритания и Словения. В настоящия доклад ще разгледаме постиженията в областта на е-правителство на Великобритания, която е водеща сред европейските държави, и на Словения, като водеща сред балканските държави по предлагане на ЕАУ на гражданите.

Сред добрите практики в е-управлението на **Великобритания**<sup>95</sup>, посочени в доклада на ООН, е промяната в цялостната организация на предоставянето на онлайн публични услуги. Е-порталът, базиран на принципа „Едно гише“ е своеобразна широко отворена интернет врата към всички държавни институции и електронни услуги, предлагани от правителството на гражданите, и заменя остарелите, неотговарящи на съвременните интернет стандарти и все по-нефункционални уебпортали Directgov and Business Link, съществуващи от 2004 – 2005 г. Великобритания автоматизира 98% от предлаганите публични услуги, като използва WS, XML и JSON технологии, а новата стратегия, предприета от държавата, се оказва печеливша и извежда страната до първо място. България трябва да проучва именно такива европейски практики и да следва подобни печеливши стратегии, което е сигурен ключ към успеха на е-правителство.

<sup>95</sup> Електронно правителство на Великобритания – <https://www.gov.uk/> (посл. посещение 17.03.2018 г.)



Лидерът с най-добре развито е-правителство на Балканския полуостров е **Словения**, която заема 21 място в класацията с общ индекс 0,7769. През ноември 2015 г. е подновен порталът за електронно правителство<sup>96</sup>, който следва съвременните принципи за дизайн на потребителския интерфейс и е строго ориентиран към потребителите. Електронното правителство на Словения все още не е така добре развито, но предлага доста ЕАУ, от които България може да заимства в своето развитие, като например подновяване на документи онлайн, получаване на удостоверения по електронен път, подаване на заявления за искане на административни услуги, напомняне за изтичащи срокове на документи и най-важното добрата междуведомствена организация, при която не се изискват от гражданите данни, които вече съществуват в администрацията.

## Заклучение

Историята на успеха на държави като Великобритания и Словения вдъхновява тези, на които все още им предстои да проучат потенциала на дигиталните инструменти и системи за предоставяне на ЕАУ на гражданите, подобрявайки прозрачността и осигурявайки по-широко участие в правителството. Лесно е да се заимства от доказани и работещи електронни решения. Същевременно значителен брой технологични центрове и университети са достъпни и на разположение за адаптиране на примери и добри практики в съответствие с особеностите и спецификите на дадена страна. Следвайки тези примери и практики, е-правителство в България ще постигне желаното равнище, а самата страна ще заеме челните позиции в развитието на ЕАУ в общия EGD I индекс.

### *Използвана литература:*

1. Доклади на ООН за степента на развитие на е-правителство по света- <https://publicadministration.un.org/egovkb/Global-Survey> (посл. посещение 30.03.2018г.)
2. Доклад на ООН за състоянието на електронните правителства по света за 2016 г. Изтеглен от <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97453.pdf>
3. Електронно правителство на Великобритания – <https://www.gov.uk/> (посл. посещение 17.03.2018 г.)
4. Електронно правителство на Словения – <https://e-uprava.gov.si/en> (посл. посещение 25.04.2018 г.)

---

<sup>96</sup> Електронно правителство на Словения – <https://e-uprava.gov.si/en> (посл. посещение 25.04.2018 г.)

# Трансформация на организацията към нова управленска система

Докторант **Димчо Любомиров Младенов**

Катедра: „Управление“  
УНСС – София

***Резюме:** Представен е модел на трансформация на организация, която използва управленски практики, базирани на системи като тейлоризъм, към модерна организационна структура, базирана на лийн\аджайл. Направен е анализ защо дигитализацията на всяка компания би се провалила, ако системата на управление не се модернизира.*

***Ключови думи:** тейлоризъм, лийн, аджайл, дигитална трансформация, организационна система*

## Въведение

Управлението на промените търпи непрекъсната еволюция. С развитието на икономическата теория се налага като основен елемент за дългосрочния успех на всяка организация. Според много експерти успешната адаптация на всяка организация към променящи се вътрешни или външни условия е гарант за кризисна устойчивост.

В сферата на информационните технологии (ИТ) промените са в основата на развитието на организациите, поради непрекъснатото усъвършенстващите се технологии и нуждата от бърз и иновативен подход за запазване на конкурентоспособност. Технологичният бум от края на 20-ти и началото на 21-и век създава предпоставки за бизнес модели, които не зависят от големи начални инвестиции или човешки ресурси, но могат да застрашат установени практики, културни ценности и организации с огромни финансови ресурси. Докладът се фокусира върху следния проблем в организации, стремящи се към дигитализация:

- ◆ **Липса на модел за трансформация на организация, която работи по система на управление, базирана тейлоризъм към лийн/аджайл управленска структура**

В началото на 21. век лидерите в организациите осъзнават, че трансформацията към лийн/аджайл управленска структура е сложен процес, който изисква промяна в структурните характеристики на организацията. Промяната на управленските роли се оказва изключително болезнен процес, защото от традиционните мениджърски роли се изисква да намалят влиянието си в орга-

низацията, а това предизвиква огромна съпротива в средното и ниските нива на управление. Предложеният модел за трансформация на една организация се базира на личните наблюдения на автора на доклада.

#### ◆ **Модел на трансформация от тейлоризъм и към лийн/аджайл управленска структура**

Исторически погледнато, управленските системи, базирани на тейлоризъм, са най-успешните до появата на високотехнологичните компании от края на 20. век. В началото на 20. век чрез идеите си за научен подход в управлението на организациите Фредерик Тейлър предизвиква индустриална революция.<sup>97</sup> Хенри Форд, основателят на компанията „Форд“, е един от първите, които успешно прилагат подхода на Тейлър, като го доразвива чрез добавянето на технологични процеси. Форд създава и оптимизира поточната линия за производство на автомобили. Научният подход на Тейлър се базира на следните четири принципа<sup>98</sup>:

- *Създаване на научен фундамент, който да замени старите традиции и утвърдилите се в практиката методи на работа; научното изследване на всеки елемент от дадена дейност.*
- *Подбор на работниците въз основа на научни критерии; грижи за тяхната подготовка и по-нататъшно обучение.*
- *Сътрудничество между администрацията и работниците в дейността по практическото внедряване на научната система на организация на труда.*
- *Равномерно разпределени на труда и отговорностите между администрацията и работниците.*

Системата на Тейлър се фокусира върху идеята, че работниците вършат работата, но решенията как да се свърши дадена работа и какви процеси да се следват се взимат от управленските екипи. За изработването на работата се разчита на похвати като награждаване и порицание, в зависимост дали работата се извършва по правилния начин. Негативните последици от системата на Тейлър са свързани със създаването на класи в организациите. Много от работниците са демотивирани, защото нямат право на глас при вземането на каквито и да било решения. На тях се гледа като на две работни ръце, които не трябва да мислят, а да следват инструкции. Винаги се търси най-евтината работна ръка, по тази причина и ниското заплащане води до допълнителна демотивация. Тейлоризмът може да се обобщи на фигура 1:

---

<sup>97</sup> Medinilla A, Agile Management, Leadership in an Agile Environment, Springer -Verlag Berlin Heidelberg 2012, p. 11.

<sup>98</sup> Мирчев М., Основи на Управлението, УИ „Стопанство“, С. 2008, с. 22.



**Фигура 1.** Система на Фр. Тейлър за управление на бизнес организация

Моделът на Фр. Тейлър с подобренията на Форд се прилага като основна система за управление в наши дни, но в края на 20. век се появява нов модел в японски компании, който постига завидни резултати.

Компанията „Тойота“ прилага нов управленски модел, наречен „Лийн“ (превод *слаб, жилив* от английски език). Американските автомобилни компании забелязват, че компанията „Тойота“ постига по-висока производителност с по-ниски разходи и по-високо качество на автомобилите, които произвежда. При направените научни проучвания се забелязва, че управленският модел се базира на нов подход, който разчита на непрекъснато подобрене на всички процеси и премахване в максимална степен на всякакви процеси, които не добавят стойност. Особено значение се обръща на „Кайзен“, японски термин, който значи непрекъснато подобрене на всяка дейност в организацията. Управленската система „Лийн“ се базира на следните 5 принципа:<sup>99</sup>

- *Разбери и подобри стойността* – всички процеси в компанията се разделят на два вида. Процеси, които носят стойност, и такива, които не носят. Всички процеси, които не носят стойност, се оптимизират или премахват, ако това е възможно.
- *Подобри процеса, който носи стойност* – процесите, които носят стойност, трябва да се анализират и да се намери начин да се съкратят във времето. Трябва да се съкрати максимално времето за получаване на приходи.
- *Производство на момента* – продуктът трябва да се произвежда след като клиент вече си го е поръчал. По този начин не се търпят загуби от свръхпроизводство и поддържане на складови наличности.

<sup>99</sup> Womack James P., Jones Daniel T., *Lean Thinking banish waste and create wealth in your corporation*, Revised and Updated, Simon & Schuster UK Ltd, 2003.

- *Безаварийно производство* – производственият процес трябва да бъде безавариен и максимално бърз, за да се осъществи третият принцип.
- *Непрекъснато подобрение „Кайзен“* – всеки ден трябва да сме по-добри от предишния във всяка една дейност.

Принципите, които системата „Лийн“ налагат, е появата на „*знаещите работници*“. За да може да се оптимизира всяка една дейност, е нужен приносът на всеки работник. За разлика от модела на Тейлър, моделът „Лийн“ разчита на всеки един работник да е мотивиран, да може да бъде лидер и да е овластен да предлага и осъществява подобрения. На фигура 2 е показана непрекъснатостта на „Лийн“ модел:

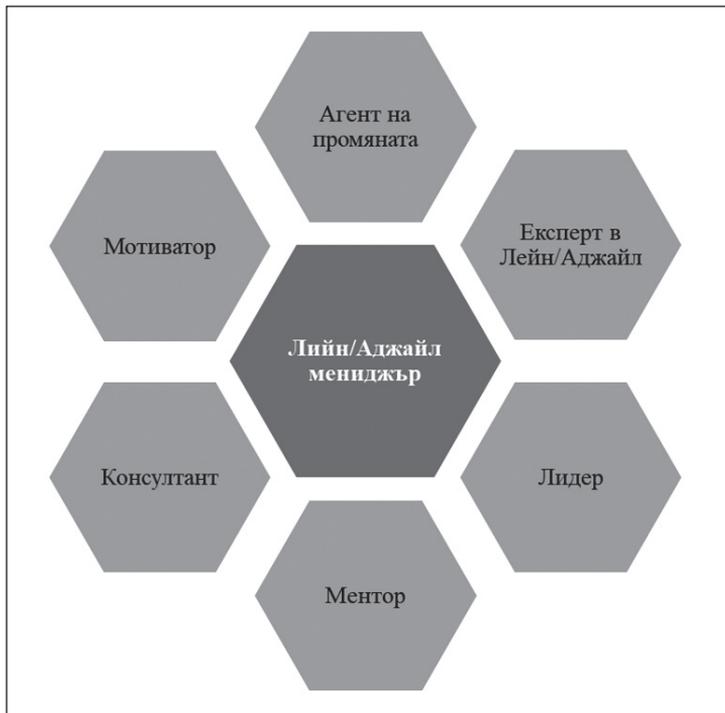


**Фигура 2.** Непрекъснатост на „Лийн“ модел за управление на организация

С времето „Лийн“ се оказва много ефективен модел за управление на организация. Дигиталната революция налага компаниите да се трансформират, за да оцелеят. Моделът на Тейлър се оказва неефективен поради неспособността на управленските екипи да предлагат адекватни предложения за подобрения на оперативните процеси. В модерните дигитални компании служителите са висококвалифицирани и самоорганизирани. Мениджърите вече не разполагат със средства като страх, компетенция или опит, за да налагат решенията си. Всяка дигитална компания разполага с екипи за софтуерна разработка, които работят по „Аджайл“ (превод *гъвкав/адаптивен* от английски език) методология, при която ролята на традиционния тип мениджър не съществува. „Аджайл“ е методология за разработване на софтуер, която добива популярност в началото на

21. век. „Аджайл“ заменя стандартния процес за управление на проекти, като използва принципите от модела „Лийн“. Въпреки че моделът „Лийн“ започва в автомобилната индустрия, с помощта на „Аджайл“ той навлиза във всяка голяма компания, чрез екипите по информационни технологии и софтуерни разработки.

Компании, които се опитват да осъществят дигитална трансформация, се сблъскват с огромни трудности, защото се опитват да осъществяват „Аджайл“ софтуерно разработване в организационна структура, базирана на тейлоризъм. Високите нива мениджмънт налагат нова организационна структура, но средните и ниските нива мениджмънт се съпротивляват, защото в новата организационна структура ролите им губят влиянието си. Начинът, по който това може да се избегне, е само чрез създаването и овластяването на роля Лийн/Аджайл мениджър, която трябва да имат способността да движи и подпомагат дигиталната трансформация на организацията. Лийн/Аджайл мениджърите трябва да наблюдават оперативните дейности на организацията и да са овластени да спират лоши практики и да внедряват добри. На ниските нива управленски екипи трябва да им е ясно казано, че за да могат да запазят мястото си в компанията, трябва да преминат от тейлоризъм към Лийн/Аджайл управление. Съпротивата към промяна на тези роли трябва да бъде преборена по най-бързия начин и без никакви компромиси. На фигура 3 е даден пример за важността на ролята Лийн/Аджайл мениджър:



*Фигура 3. Роля Лийн/Аджайл мениджър*

## Заклучение

Възходът на ИТ индустрията и автоматизацията кара все повече компании извън тази сфера да осъзнават, че може да не оцелеят, ако не се трансформират към дигитализация на услугите, които предлагат. Новите технологии изискват нови знания и нова организационна култура, но при големи, бюрократични организации с много процеси и установени начини на работа организационните промени са по-често свързани с опит изкуствено да се придобият тези нови технологии, а не организацията да се оптимизира с цел промяна на културата за по-бързо усвояване и възприемане на новите технологии като нещо положително. За да може да се осъществи дигиталната трансформация, трябва високото управленско ниво да комуникира новата система за управление открито с цялата организация и да се пребори със съпротивата на средното и ниско управленски нива. Включването на роля Лийн/Аджайл мениджър, която да бъде агент на промяната, е задължително, за да могат служителите да чувстват, че промяната ще бъде успешна и необратима. Способността на организациите да позволяват на служителите си да бъдат иновативни и овластени е ключов елемент за запазване на конкурентоспособността на всяка компания в дигиталната ера.

### *Използвана литература:*

1. *Мирчев М., Основи на Управлението, VII, „Стопанство“, С. 2008.*
2. *Medinilla A, Agile Management, Leadership in an Agile Environment, Springer -Verlag Berlin Heidelberg 2012.*
3. *Womack James P., Jones Daniel T., Lean Thinking banish waste and create wealth in your corporation, Revised and Updated, Simon & Schuster UK Ltd, 2003.*

# Съвременни тенденции в дребното банкиране – симбиоза между дигитализация и личностно взаимодействие

Докт. Радина Димитрова Момчилова

Катедра „Финанси“

Икономически университет – Варна

**Резюме:** Сегментът „Дребно банкиране“ е ключова част от бизнеса на всяка една кредитна институция. Задоволяването на финансовите потребности на масовата клиентела в настоящата пазарна среда е обусловено от множество предизвикателства, пред които са изправени банковите институции. От една страна, стои стремежът за изграждане на персонализирани, дългосрочни и ползотворни взаимоотношения с клиентите, а от друга – навлизането на дигиталните технологии в бизнеса и възможностите за разходна ефективност, които те предлагат. Настоящият доклад се фокусира върху тенденциите във финансовата сфера, които сочат, че запазването на лидерската позиция на банките на пазара е обусловено от цялостно интегрирана промяна, целяща адаптация към потребителските нагласи и модерните технологии посредством изграждане на ефективна система за многоканално предлагане на финансови решения, съчетаваща бързината и удобството на дигитализацията с личностното взаимодействие между кредитната институция и нейните клиенти.

**Ключови думи:** дребно банкиране, промяна, дигитализация, многоканално предлагане, клиентско центриране

## Въведение

Бизнес полето „Дребно банкиране“ (Retail banking) се смята за един от основните и ключови сегменти в дейността на кредитните институции. Въпреки че в литературата липсва универсална дефиниция, която едностранно да разкрива същността на разглежданото понятие, много мнения се обединяват около схващането, че то „обхваща предимно предлагането на масови продукти и услуги на индивидуалните потребители и малкия бизнес“<sup>100</sup>. В настоящата пазарна обстановка банките са изправени пред безпрецедентни предизвикателства, свързани със съвременните тенденции за развитие на технологиите и промяна на потребителските нагласи. В сектора дребно банкиране се наблюдава тенденцията клиентските потребности и очаквания да се променят изключително бързо, като същевременно е налице сериозен спад в потребителската лоялност и все по-силно изразено желание за миграция към конкурентен доставчик на финансови продукти и услуги. Същевременно желанието за опtimi-

<sup>100</sup> Financial Times Lexicon (2018), <http://lexicon.ft.com/Search?searchText=retail-banking>;



зация на разходите се явява сериозно предизвикателство пред банковите служители. От друга страна, развитието на дигиталните дистрибуционни канали набира все по-голяма скорост, но ефективността им бива ограничена поради опасенията, свързани с тяхната сигурност. В така изградената среда „банковите мениджъри са изправени пред сериозното предизвикателство да постигат повече чрез по-малко, докато конкурентният натиск ескалира както от страна на традиционните банки, така и в лицето на новите пазарни играчи“.<sup>101</sup>

## Дискусия

Конюнктурата на съвременния банков бизнес предполага, че за да запазят мястото си в пазара на финансови продукти и услуги, банките трябва да предприемат сериозни действия. Базирайки се на проучване на потребителските мнения в бизнес полето „дребно банкиране“, от ЕУ<sup>102</sup> препоръчват на мениджмънта на кредитните институции да обръщат по-голямо внимание на анализа и разбирането на потребителското поведение и нужди, предлагайки им индивидуализирани продукти, изграждайки доверие между банката и клиента и то не само на ниво сигурност на финансовите операции, а и по отношение на фокуса върху качеството на обслужването и генерирането на ползи за потребителите. Паралелно с клиентското центриране, авторите препоръчват преосмисляне както на дистрибуционната политика, и по-специално на ролята на банковия филиал, така и на иновациите в бизнеса в посока на опростяването на продуктите и превръщането им в достъпни и разбираеми за публиката решения. Като допълнение, от PWC<sup>103</sup> отбелязват нуждата от цялостен реинженеринг на банковите бизнес модели, и то в посока опростяване, като същевременно се търсят и насърчават иновационните политики, както и постигнато на информационни предимства, всичко това в комбинация с правилно и съчетано с регулациите управление на риска и капитала.

Изводът, който може да бъде направен на база на множество изследвания в сектора дребно банкиране, е, че ключовата дума днес е *промяна* – неизбежна и обхващаща всички процеси в кредитните институции, съобразявайки се с тенденциите на банковия пазар. Buhl & Fridgen<sup>104</sup> определят пет основни посоки, в които банковите мениджъри трябва да се насочат, за да постигнат нужната адаптация към настоящата технологично обусловена действителност. На първо място, ръководството на кредитните институции трябва да обърне внимание на основните тенденции, битувачи в дребното банкиране в наши дни, а именно – промяната както в посока общуването с клиентите (съществуването на

<sup>101</sup> Schlich, B. et al. (2014), Global Commercial Banking Survey 2014 – Advancing service in a digital age, ЕУ, p. 2.

<sup>102</sup> Schlich, B. et al. (2016), The relevance challenge: What retail banks must do to remain in the game ЕУ, p. 2.

<sup>103</sup> PWC (2014), Retail Banking 2020 – Evolution or Revolution?, p. 6.

<sup>104</sup> Buhl, H. & Fridgen, G. (2012), Inside tomorrow's retail bank, A.T.Kearney, p. 1–4.

разнообразие от дистрибуционни канали и засилващото се влияние на социалните мрежи), така и в същността на конкуренцията в бранша (навлизането на нетипични за сектора доставчици на финансови решения). Второ, осъзнавайки пазарната ситуация, bankerите трябва да обърнат специално внимание на отношението си спрямо клиентите – техните специфични нужди и потребности. Днешното предизвикателство пред кредитните институции е да отговарят на нуждите на две коренно различни групи потребители. От едната страна стои по-старото поколение, което е финансово стабилно, но приема технологичните промени по-трудно, а от другата страна е т. нар. „технологична генерация“ – младите хора, неразривно свързани с информационните технологии, имащи различни потребности и изискващи от доставчика си на финансови продукти и услуги цялостно „изживяване“, включващо доверие, удобство, лично мнение и емоционална обвързаност. Трета посока на промяна в кредитните институции е свързана с интегрирането на самите технологии в дейността на банката, от използването им в процесите на разплащания до ефективното възползване от достъпа до информация. На четвърто място авторите обръщат сериозно внимание на модернизиранието на ролята на филиалите в дребното банкиране, така че те да продължат да бъдат център на печалба за институциите, а не ненужна отживелица. На последно място, Buhl & Fridgen съветват банковите мениджъри да се фокусират върху характера на конкуренцията в бранша в наши дни и ролята на нетипичните участници в нея – телекомуникационните, информационни и технологични гиганти, като например Google, Facebook и Apple и всички FinTech компании, които набират все по-голяма популярност сред потребителите.

Редица изследвания показват тенденцията клиентите на дребното банкиране все повече да засилват очакванията и изискванията си към предоставяните им продукти и начина на обслужване. В тази връзка банковите корпорации би трябвало да осъзнаят, че за да задържат своите клиенти в една твърде динамична пазарна среда, е необходимо да им предлагат разнообразни и качествени решения, отговарящи на техните специфични потребности – ориентация към т. нар. „клиентско – центрирано банкиране“. Глобалните доставчици на финансови решения са стигнали до извода, че ключът към успеха е „фокусирането върху постигането на интегрирана многоканална дистрибуция, която да осигурява безпроблемно насочване на клиентите между различните канали“.<sup>105</sup>

Навлизащите модерни технологии предразполагат банките все повече да инвестират основно в стимулирането на онлайн и мобилното банкиране, постигайки по-голяма разходна ефективност. Успехът на подобна политика е поставен под съмнение поради факта, че стремейки се към клиентско центриране и задържане на удовлетворени потребители, кредитните институции не би следвало да губят личния си контакт с клиентите. Симбиозата между *физи-*

<sup>105</sup> Kanchan, A. (2012), Trends in Retail Banking Channels: Improving Client Service and Operating Costs, Capgemini, p. 5.

ческия контакт и дигиталните услуги (digital + physical) представлява „субстратът“ на съвременната дигитална революция, която трасира прехода към „бионичната банка“. С това понятие се определят всички кредитни институти, които оферират атрактивни комбинации между дигитална функционалност (за бързина и удобство) и внимателно и грижовно човешко общуване съобразно нуждите на клиента.<sup>106</sup>

Именно в тази ситуация ясно се проявява ролята на развитието на многоканалното предлагане и в частност трансформирането на банковия филиал в модерен център, подпомагащ изграждането на стабилни и ползотворни взаимоотношения с клиентите.

В ежегодно провежданите проучвания от „Capgemini & Efma“ се стига до извода, че банковият клон остава важен за клиентите и кредитните институции. (Фигура 1)<sup>107</sup>. Данните ясно показват, че мненията и на двете страни относно важността на всеки един канал са почти идентични, когато става въпрос за по-сложните банкови продукти и услуги, които са свързани с консултинг. В този случай самите банки определят филиала като основна „контактна точка“, обслужваща над 50% от потребителите. Доста по-разнопосочни са мненията по отношение на по-опростените финансови продукти и услуги. От клиентска гледна точка клонът си остава основен канал за потребяването им, с около 53% дял, докато самите кредитни институции смятат, че в този случай основни трябва да са интернет (56,1%) и мобилното (25,6%) банкиране. Подобен дисбаланс в мненията сочи, че именно по отношение на най-масовата категория продукти (банкови сметки и карти) съществува сериозно разминаване между клиентските нужди и предлаганите от банката решения, което е потенциал за генериране на клиентска неудовлетвореност и „миграция“ към конкурент, предлагащ по-персонализиран подход.

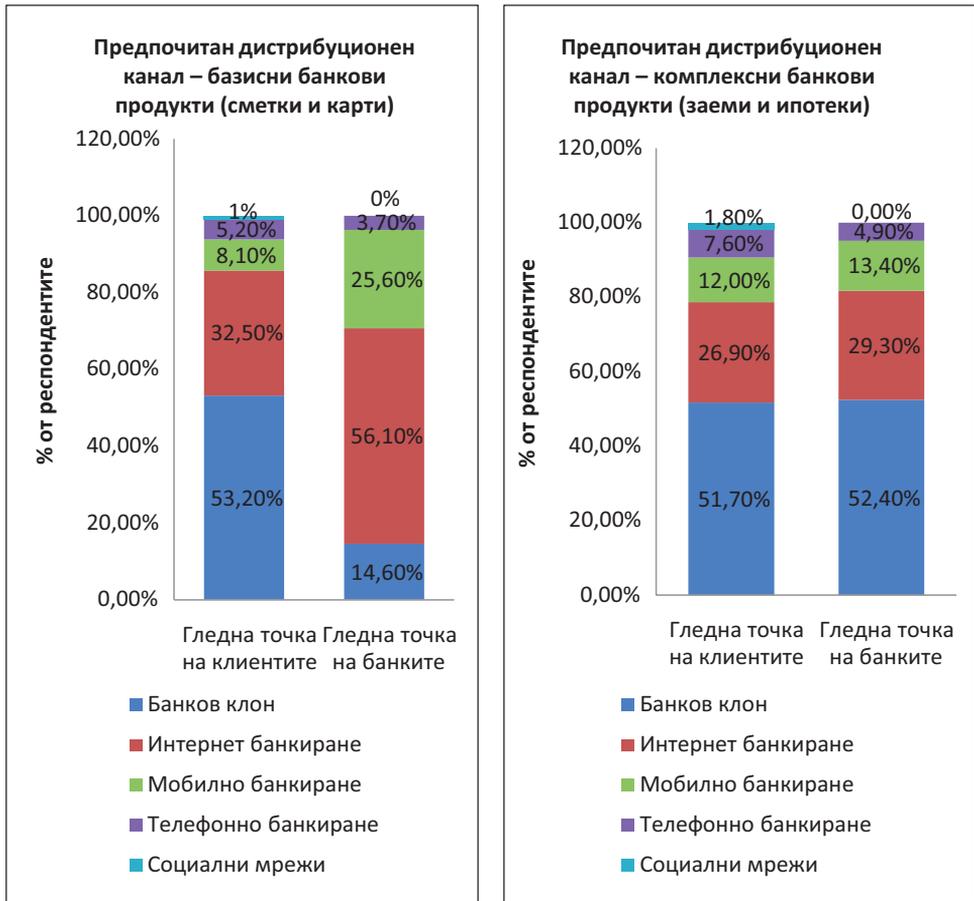
В условията на динамична пазарна среда банковите мениджъри са изправени пред сериозни предизвикателства, свързани с необходимостта от организационно модернизиране на банковите клонове, което би върнало относително им конкурентно предимство от разходно по-ефективните дигитализирани конкуренти. Това провокира банките да изоставят някои от стереотипите на вродения си консерватизъм и да започнат активни експерименти в областта на организационните форми. Преди всичко те редуцират броя на йерархичните нива, създавайки плоски организационни структури, в които преобладава хоризонтален информационен обмен<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> Вачков, С. (2016), „Дигитализацията на банкирането – реалност без алтернатива“, Финансовата наука – между догмите и реалността, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, стр. 28.

<sup>107</sup> World retail banking report (2015), Capgemini & Efma; p. 11.

<sup>108</sup> Петров, Д. (2012), Управление на банковия персонал, Варна, Наука и икономика, стр. 20.



Фиг. 1. Предпочитани дистрибуционни канали от клиентите и банките

Новата роля на банковия филиал изисква сериозна трансформация и в посока интегриране на дигиталните технологии и постигане на по-близки взаимоотношения с клиентите. Интересна форма на реорганизация предлагат от Cognizant<sup>109</sup> – създаване на различни „видове“ банкови филиали („олекотени“ клонове, киоскове, центрове, предлагачи „пълно обслужване“ и „филиали на бъдещето“), които задоволяват разнообразни потребности на клиентите, използвайки технологични нововъведения за оптимизиране на разходите за банката.

Важно е да се отбележи, че промените засягат не само инфраструктурата на банковите клонове. Констатира се, че това, което прави филиала все още атрактивен за потребителите, е достъпът му до специализирано обслужване от страна на банковите служители. Ролята на персонала в настоящата дигитализирана реалност не би следвало да бъде negliжирана. Промените, които обу-

<sup>109</sup> Cognizant (2016), Transforming the Branch: What Banks Need to Do By integrating the channels through which, p. 1-8.

славят характера на финансовия сектор днес, се отразяват в значителна степен и върху естеството на работата на кадровия състав. В условията на бързо дигитализиращо се банкиране, според Cognizant, ефективността на кредитните институции зависи на първо място от трансформацията на служителите от обикновени „търговци“ в елементи на системата за управление на взаимоотношенията с клиентите. Второ, основна роля на персонала днес е да доближи банката до нейните клиенти, т.е. служителите са тези, които имат пряко влияние върху нуждите и нагласите на потребителите на банкови продукти и следователно върху култивирането на удовлетвореност и лоялност. Трето, модерните технологии не се разглеждат като заплаха за кадровия състав, а обратното – счита се, че съвместното им интегриране би довело до повишаване на ефективността в клоновата мрежа. На последно място Cognizant обръщат внимание на обстоятелството, че дигитализацията би била полезна в процесите по откриване на „тесните места“ в представянето на служителите и би помогнала за подобряване на обслужването и задържане на клиентите.

Освен трансформацията на банковите филиали, в системата на многоканалното предлагане на банкови продукти и услуги съществуват и други промени, свързани с останалите дистрибуционни канали. Тенденция, която все повече набира сила, е трансформацията на онлайн банкирането и по-конкретно все по-сериозното навлизане на т. нар. „мобилно банкиране“. То се намира в тясна връзка с развитието на приложенията в сферата на комуникациите и еволюцията на мобилните устройства. Банковите корпорации все повече инвестират в предлагането на функционални решения, свързани в мобилните приложения. Освен това в наши дни все по-голямо въздействие върху предлагането на финансови продукти и услуги имат социалните мрежи. Въпреки че днес те все още са средство, чрез което банките промотират своите продукти и следят поведението на своите потребители, в бъдеще се очаква трансформация на този канал в много по-значим за бизнеса инструмент. В дългосрочен план се предвижда социалните мрежи да се превърнат в средство, което управлява привързаността към „марката“, насочва посоката на развитие на продуктите и спомага за изграждането на силна връзка с клиентите и култивирането на тяхната лоялност<sup>110</sup>.

## Заключение

Въз основа на осъществения анализ на множество мнения могат да бъдат направени няколко основни извода по отношение на съвременните тенденции в сферата на дребното банкиране. На първо място може да се постави фактът, че настоящата пазарна обстановка е обусловена от постоянно променящите се потребности и все по-високите изисквания на банковите клиенти към дос-

---

<sup>110</sup> Choudhary, S. (2013), Trends in Retail Banking Channels: Opportunities in a Changing Landscape, Capgemini, p. 3.

тавчиците им на финансови продукти и услуги. Второ, все по-стремглавото навлизане на дигиталните технологии и нетипичните за сектора конкуренти оказва силно въздействие върху банковия бизнес и налага нужда от промяна както в начина на предлагане на финансови решения, така и в цялостния модел на функциониране на кредитните институции. На трето място е важно да се отбележи, че внедряването на модерните технологии, само по себе си, не изключва необходимостта от поддържането на персонален контакт между банката и нейните клиенти. Напротив, за да запазят позицията си на лидери в предлагането на финансови продукти и услуги за масовата клиентела, банките би следвало да предприемат сериозни мерки в посока изграждането на необходимата симбиоза между дигитализация и личностно взаимодействие. За постигането на тази цел е важно функционирането на ефективна система за многоканално предлагане, която неизменно включва модернизирана и дигитално адаптирана филиална мрежа, даваща възможност за поддържане на дългосрочни и ползотворни взаимоотношения с клиентите.

#### **Използвана литература:**

1. Вачков, С. (2016), „Дигитализацията на банкирането – реалност без алтернатива“, *Финансовата наука – между догмите и реалността*, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна; стр. 28.
2. Петров, Д. (2012) *Управление на банковия персонал*, Варна, Наука и икономика, с. 20.
3. Buhl, H. & Fridgen, G. (2012), *Inside tomorrow's retail bank*, A.T.Kearney, p. 1–4.
4. Choudhary, S. (2013), *Trends in Retail Banking Channels: Opportunities in a Changing Landscape*, Capgemini, p. 3.
5. Cognizant (2016), *Transforming the Branch: What Banks Need to Do* p. 1-8.
6. *Financial Times Lexicon* (2018), <http://lexicon.ft.com/Search?searchText=retail-banking>.
7. Kanchan, A. (2012), *Trends in Retail Banking Channels: Improving Client Service and Operating Costs*, Capgemini, p. 5.
8. PWC (2014), *Retail Banking 2020 – Evolution or Revolution?*, p. 6.
9. Schlich, B. et al. (2014), *Global Commercial Banking Survey 2014 – Advancing service in a digital age*, EY, p. 2.
10. Schlich, B. et al. (2016), *The relevance challenge: What retail banks must do to remain in the game* EY, p. 2.
11. *World Retail Banking Report* (2015), Capgemini & Efma; p. 5–31.
12. *World Retail Banking Report* (2016), Capgemini & Efma; p. 19.

# Оптимално позициониране на предприятието (на примера на предприятие за преработка на черупкови плодове)

Мария Станимирова Токушева

*Икономически университет – Варна*

*Катедра „Статистика и приложена математика“*

Оптималното позициониране на предприятието е от съществено значение за неговата гъвкавост и конкурентоспособност, тъй като оказва пряко влияние върху ефективността му и предопределя параметрите за бъдещото му функциониране. Решенията, свързани с избор на локация, трябва да бъдат базирани на дълбочинно проучване и анализ, за да може да се гарантира максимална приближеност както до източниците на суровини, така и до сегментираната група потребители. Важността на тези решения се обуславя от дългосрочния им характер и от факта, че физическото разполагане на предприятието и неговата по-нататъшна реконструкция до голяма степен не могат да бъдат променени или ако бъдат, то това ще е свързано с високи разходи на време и средства.

Целта на настоящата разработка е посредством използването на способите на икономико-математическото моделиране да се предложи оптимално позициониране на предприятие за преработка на черупкови плодове, отчитайки разходите за транспортиране и обема на превозваните суровини, материали и готова продукция. Ще приложим метод<sup>111</sup> за определяне на оптимално позициониране на предприятието, като се отчита географското местоположение на участниците от предходно и от следващо ниво (доставчици и потребители), както и транспортните разходи и обема на транспортирания материален поток, адаптиран за целите на настоящата разработка. При конструиране и прилагане на модела се използват методите на аналитичната геометрия и нелинейното оптимизиране.

Представяме географското разположение на участниците в равнина с координати на точка от правоъгълна координатна система  $xOy$ . Изисква се да се установи оптималното позициониране на предприятието, като се изхожда от разходите за превоз на материалните потоци и обема на транспортираните товари. Налице са определен брой  $m$  участници от предходно ниво, наричани по-нататък доставчици, чието географско положение означаваме с координати  $(a_i^1, b_i^1)$ ,  $i = 1 \div m$ . Обемът на суровините и материалите, които трябва да бъдат транспортирани от доставчика до предприятието (за определен период

<sup>111</sup> Милкова, Т. Позициониране на участници в снабдителни вериги. // Сборник доклади от международна научна конференция „Съвременни методи и технологии в науките и изследванията“, ИУ – Варна, Варна: Наука и икономика, 2013, с. 322–323.

от време), означаваме с  $A_i$ , а транспортните разходи, свързани с превозване на единица товар за единица разстояние, с  $c_i$ .

Известно е, че са налице  $n$  на брой участници от следващо ниво, които ще наричаме потребители, чието географско местоположение ще бъде посочено чрез точки с координати  $(a_j^2, b_j^2)$ ,  $(j = 1 \div n)$ . С  $B_j$  означаваме количеството на превозвания товар от предприятието до потребителите (за определен период от време), а с  $d_j$  – разходите, свързани с транспортиране на единица товар за единица разстояние.

При така посочените означения задачата се свежда до откриване на такива стойности на  $x$  и  $y$ , представляващи координати на позициониране на предприятието, с оглед на това да се минимизира стойността на общите разходи за транспорт. Използвайки методите на аналитичната геометрия, можем да определим условно, че разстоянието (разстоянието по права линия) между всеки доставчик

на суровини и предприятието е  $\sqrt{(x - a_i^1)^2 + (y - b_i^1)^2}$  ( $i = 1 \div m$ ), а разстоянието (разстоянието по права линия) между всеки потребител и предприятието е

$\sqrt{(x - a_j^2)^2 + (y - b_j^2)^2}$  ( $j = 1 \div n$ ). След като се отчетат транспортните разходи и количествата, които се очаква да се транспортират между доставчиците, потребителите и предприятието, се конструира целева функция, изразяваща общите разходи за транспортиране на материалните потоци. Целевата функция трябва да се минимизира, като не е необходимо да се налагат никакви ограничения върху променливите  $x$  и  $y$ .

$$Z(x, y) = \sum_{i=1}^m A_i c_i \sqrt{(x - a_i^1)^2 + (y - b_i^1)^2} + \sum_{j=1}^n B_j d_j \sqrt{(x - a_j^2)^2 + (y - b_j^2)^2}$$

При така въведените означения за прилагането на модела е целесъобразно координатите на доставчиците и потребителите да бъдат нанесени по хоризонталата и вертикалата на една координатна система, а получените данни да бъдат представени в табличен вид за всеки отделен участник, като същевременно се посочва планираният обем за превоз и съответстващата му цена.

Обект на изследване в настоящата разработка ще бъде предприятие за производство, преработка и търговия с черупкови и сушени плодове и извършването на услуги по съхранение и опаковане на продукти на ишлема. При определяне на района за изграждане на предприятието са взети под внимание редица особености, като от съществено значение е близостта на производството до източник на основни суровини. Тъй като основната суровина за разглежданото предприятие се добива от дълготрайни насаждения, то и позиционирането му следва да бъде в район с подходящи климатични условия за изграждането на собствени насаждения или с установени вече такива. Освен това трябва да бъде взета под внимание и целевата група потребители, към които ще бъде



насочен изходящият поток от продукция на стопанския субект. Основните клиенти, до които се стреми да достигне предприятието, са разположени в областите Варна, Шумен и Добрич.

При конструиране на икономико-математическия модел за център за координатната система е избран гр. Шумен с координати (0;0), като е възприето, че градовете Шумен и Варна лежат върху абсцисата, т.е. точката, съответстваща на гр. Варна е с координати (90;0). Положителната посока на ординатната ос приемаме, че е насочена на север. На тази основа са условно определени координатите на точки, съответстващи на всички доставчици и потребители в зависимост от тяхното местоположение.

Координатите на основните потребители на предприятието са както следва: за гр. Варна (90;0), за гр. Добрич (90;50), като се очаква най-голям обем от произвежданата продукция да се реализира на територията на област Варна, а именно – 18,4 тона. Останалата част от предвидения за производство обем продукция се разпределя между следните пазарни сегменти: за област Шумен – 5,3 тона, и за област Добрич – 2,6 тона. Необходимо е да се отбележи, че това е минималният обем продукция, който трябва да бъде произведен за покриване на общите разходи на новосформираното предприятие за първата година от неговата дейност.

При определяне на транспортните разходи за превоз на готовата продукция до потребителите е взета осреднена стойност между транспортните разходи за превоз на единица товар със собствен транспорт и разходите за превоз на единица продукция при използването на външни услуги на трето лице.

Предприятието ще се снабдява с основни за него суровини чрез договорни взаимоотношения както с местни доставчици, така и с чуждестранни такива. Голяма част от суровините на стопанския субект ще бъдат транспортирани посредством използването на морски транспорт до пристанище Варна. Това са 13 тона от целия обем и поради тази причина пристанище Варна е посочено като един от участниците на това равнище с координати (90; 0). Доставчиците на местно равнище се намират на територията на община Ветрино, а освен това там се намират и насажденията, взети под аренда за беритба на други основни за предприятието суровини. Координатите на тези участници са както следва: (40;5); (45;4); (45;15).

Определянето на транспортните разходи за превоз на единица товар е извършено след дълбочинен анализ на оферти, получени от транспортни предприятия, опериращи в изследвания регион. Отчетени са товароподемността на транспортните средства, обемът на превозваната продукция и нейните качествени характеристики. По-високите транспортни разходи за превоз на товари от местни доставчици се обуславят от факта, че естеството на добиване предполага ежедневна беритба и респективно ежедневно превозване на събраната продукция към пункта за нейната последващата обработка. Това води до неефективно използване на транспортните средства, тъй като не би могло да

се достигне тяхната максимална товароподемност, както и до увеличаване на транспортните разходи за единица суровина поради разпределянето им върху по-малки обеми за превоз.

Входните данни за приложението на модела, както и оптималният резултат за потребителите са представени в табл. 1, а за доставчиците на суровини в табл. 2. Изчисленията са извършени с помощта на програмен продукт Microsoft Excel и инструмента за решаване на оптимизационни задачи – Solver.

**Таблица 1.** Разстояние по права линия между предприятие и потребители

	Координати (км)		Разстояние (км)	Количество (тона)	Транспортен разход (лв.)	Общо (лв.)
	$a_i$	$b_i$	$\sqrt{(x - a_i^1)^2 + (y - b_i^1)^2}$	$A_i$	$c_i$	
Варна	90	0	44,93	18,4	0,18	148,80
Шумен	0	0	48,95	5,3	0,18	46,70
Добрич	90	50	56,43	2,6	0,18	26,41

**Таблица 2.** Разстояние по права линия между доставчици на суровини и предприятие

Координати (км)		Разстояние (км)	Количество (тона)	Транспортен разход (лв.)	Общо (лв.)
$a_j$	$b_j$	$\sqrt{(x - a_j^2)^2 + (y - b_j^2)^2}$	$B_j$	$d_j$	
40	5	10,95	1,5	0,30	4,93
45	4	9,57	4	0,30	11,49
45	15	2,68	16	0,30	12,85
90	0	44,93	13	0,15	87,61

При така въведените означения и след извършване на необходимите изчисления стойността на целевата функция бива 338,78 лв., като географското разположение на производствения цех е с координати (47,1;13,3). Необходимо е да отбележим, че при определянето на местоположение трябва да се вземат под внимание и редица условни фактори, които не са обект на икономико-математическото моделиране, като например<sup>112</sup>: близост до пазарите; наличие на конкуренти; жизнено равнище на населението; работна заплата; налични земни участъци за строителство на необходимите мощности и тяхната стойност; транспортни комуникации; данъци и финансиране; разрешение на екологичната служба.

Изведеното чрез модела географско местоположение се намира на кръстопът между общините Суворово, Вълчи Дол и Ветрино. При определяне на местоположението на производствената база са взети под внимание всички гореизложени фактори, както и резултатите от получения модел. Считаме за целесъобразно, предвид спецификата на изгражданото предприятие, да се избере терен, който се намира в близост до землището на с. Млада Гвардия, община

<sup>112</sup> Николаев, Р., Т. Милкова. Оптимално позициониране и закрепване на звена в логистични системи. Библ. „Проф. Цани Калянджиев“, Варна: Наука и икономика, 2014, с. 311–312.

Ветрино (вж. фиг. 1). Това е регион, който е богат на насаждения, собственост на общините в района, които биват отдавани под наем. В допълнение, в близост са налице и новосъздадени градини с млади насаждения, стопанисвани от частни лица. Изборът на местоположение е подходящ и поради близостта на с. Млада Гвардия до автомагистрала „Хемус“, осигуряваща транспортна връзка с цяла Североизточна България. По наше мнение този избор е икономически ефективен, тъй като ще допринесе за минимизиране на разходите за транспорт, свързани с изграждането на обекта, а по-нататък и при снабдяването на суровини и пласмента на готовата продукция.



*Фиг. 1. Географско местоположение на с. Млада Гвардия*

От демографска гледна точка този регион е с висок ръст на безработица, като към 2016 г. безработицата в община Ветрино е 18,5%<sup>113</sup> при 7,6% за страната към същата година. Предприятието ще осигури работни места за местното население както за осъществяване на производствения процес и пласмента на продукцията, така и за обработка на наетите масиви. Като положителен се отчита и фактът, че в близост до закупения терен съществуват множество общински и частни изоставени имоти, които биха могли да бъдат закупени на изгодна цена за едно бъдещо разширяване на предприятието.

Въз основа на направения анализ може да изведем следните изводи:

Първо, изборът на местоположение на предприятието е от ключово значение за неговото по-нататъшно функциониране, тъй като оказва влияние върху неговата ефективност, гъвкавост и адаптивност към променящите се условия

<sup>113</sup> По данни на Министерство на финансите. Заповед № ЗМФ 106/ 01.02.2017 г. Достъпен на: <[http://www.investbg.government.bg/files/useruploads/files/183\\_al\\_1zkpo.pdf](http://www.investbg.government.bg/files/useruploads/files/183_al_1zkpo.pdf)> на 01.05.2018 г.

на външната среда, а освен това евентуална промяна би довела до загуба на ценно време и средства.

Второ, предложеният икономико-математически модел е добра предпоставка при извършването на количествен анализ на географското месторазположение на предприятието.

Трето, при избора на географско положение трябва да се отчитат и редица допълнителни фактори от природно, социално и технологично естество, тъй като те до голяма степен са статични и оказват пряко влияние върху дейността на стопанските субекти.

В специализираната литература няма единна формула, по която може да се определи оптималното позициониране на предприятието. Този процес е свързан с отчитането на редица фактори, вариращи според спецификата на дейността на стопанските субекти, но основно е необходимо да се съблюдава максимално приближаване на предприятието до източника на суровини и до районите на потребление, като същевременно се отчитат и транспортните разходи за транспортиране на товарите.

#### ***Използвана литература:***

1. Милкова, Т. *Позициониране на участници в снабдителни вериги. // Сборник доклади от международна научна конференция „Съвременни методи и технологии в науките и изследванията“*, ИУ – Варна, Варна: Наука и Икономика, 2013.
2. Николаев, Р., Т. Милкова. *Оптимално позициониране и закрепване на звена в логистични системи*. Библ. „Проф. Цани Калянджиев“, Варна: Наука и икономика, 2014.
3. Министерство на финансите, *Заповед ЗМФ №106 от 01.02.2017 г., на основание чл. 183, ал. 1 от Закона за корпоративното подоходно облагане*. Достъпен на: <[http://www.investbg.government.bg/files/useruploads/files/183\\_al\\_1zkpo.pdf](http://www.investbg.government.bg/files/useruploads/files/183_al_1zkpo.pdf)> (09.05.2018).

# Онлайн достъп до културно съдържание. Защо използваме торент платформи за сваляне на съдържание?

д-р Невена Николаева Добрева  
*Икономически университет – Варна*

В последните години преформулирането на законите за авторското право е на дневен ред в Европейския съюз с цел създаването на цифров единен пазар за културно и медийно съдържание. В България е добре известна практиката на нерегламентирано сваляне на съдържание през големи торент платформи, които предлагат неизчерпаем каталог от музика, филми, игри, софтуерни продукти и книги. Изглежда, че мерките за ограничаване на тази практика не са ефективни, но промяната на нагласите на потребителите може да доведе до ново поколение потребители, които проявяват толерантност към труда на авторите. Настоящият текст цели да определи мотивациите на българските потребители да свалят безплатно съдържание от интернет и условията, при които те биха изоставили тези практики към легално ползване на културно и медийно съдържание онлайн.

През 2015 г. Европейският съюз прие Стратегия за цифров единен пазар в Европа (COM(2015) 192 final), която цели да осигури равноправни условия на конкуренция, да създаде допълнителен икономически растеж и работни места и да гарантира достъпа на потребителите до услуги, културно съдържание и информация. За постигането на поставената цел Европейският съюз предприе мерки за защита на личните данни, модернизирани на правилата за авторското право и промяна на поведението на потребителите. Въпреки че мерките целят да насърчат транснационалната търговия на цифрови продукти и услуги, проблемът за нерегламентирания достъп до културно съдържание през торент платформи продължава да е на дневен ред в България.

Авторското право стои в основата на културните и творческите индустрии и добива ключова роля за развитието на европейската цифрова икономика. По данни на Европейската комисия 56% от европейските граждани използват интернет за културни цели (COM(2015) 192 final). Онлайн платформите играят важна роля за социалния и икономическия живот на европейските граждани, тъй като дават възможност на потребителите да намерят нужната им информация онлайн, а на предприятията – да развият електронна търговия (COM(2017) 228 final).

Онлайн платформите създават стойност в контекста на цифровата икономика и са от съществено значение за ефективното функциониране на цифровия единен пазар. Те създават и оформят нови пазари, като оперират на

многостранни пазари, и се възползват от „мрежовите ефекти“ за достигане на по-голям брой потребители. Чрез информационните и комуникационни технологии в платформите се осигурява незабавен и лесен достъп на потребителите и се улесняват нови стопански инициативи. (COM(2016) 288 final). Съществен проблем в този контекст се явява широкото разпространение на незаконно съдържание (детска порнография, реч на омразата, терористична пропаганда, съдържание, обект на интелектуална собственост), което може да бъде качено в онлайн платформите. Европейският съюз е изправен пред трудната задача да ограничи разпространението на незаконно съдържание онлайн чрез решителни действия и в същото време да гарантира основните права за свободата на словото и да насърчи творчеството и иновациите.

В Съобщение на Комисия относно Борба с незаконното онлайн съдържание. Повишаване на отговорността на онлайн платформите (COM(2017) 555 final) се определят серия от насоки и принципи за справяне с този проблем чрез засилване на сътрудничеството с националните органи, държавите членки и други заинтересовани страни. За преодоляването на тази неблагоприятна тенденция ЕС цели улесняване и ускоряване на практиките за предотвратяване, откриване, премахване и блокиране на достъпа до незаконно съдържание. Незаконното онлайн съдържание най-често се появява в платформи, в които е позволено свободното качване на съдържание от трети страни. Доставчиците на междинни интернет услуги не носят отговорност за съдържанието, което предават, съхраняват или хостват, при условие че действат по строго пасивен начин. При идентифициране на незаконно съдържание посредниците трябва да приведат незабавни мерки за неговото отстраняване.

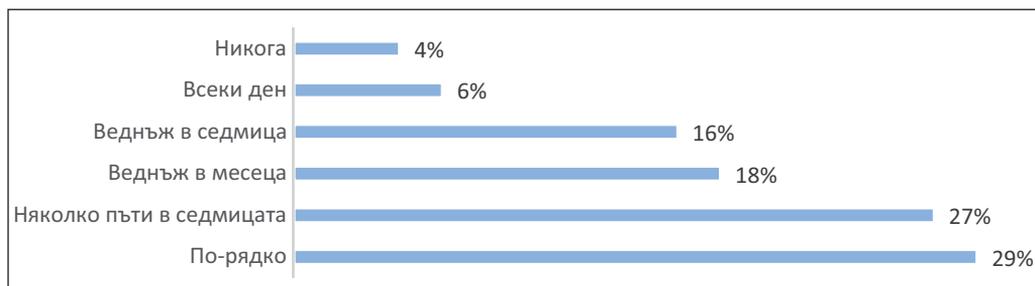
В България най-голяма популярност запазват торент уебсайтовете, даващи достъп до изключително богато културно съдържание, което често е обект на авторско право и нерегламентирано се разпространява от обикновените потребители чрез технологията P2P (peer-to-peer). Това е мрежова архитектура, която позволява на потребителите едновременно да достъпват съдържание, съхранено на устройствата на други потребители, и да споделят това съдържание до останалите потребители. Развитието на тази архитектура за споделяне на съдържание е свързано с три основни фактора: увеличаване на широколеновия достъп в технологичната структура, по-ефективния трансфер на данни и като отговор на прилагането на законите за авторското право в цифровата среда (Larsson et al., 2012: 108). Торент уебсайтове играят ролята на среда, в която хората могат лесно да селектират съдържанието, което ги интересува, и да го изтеглят от компютрите на други потребители.

В България почти не съществува публичен дебат върху последиците от нерегламентираното използване на торент платформи, а спорадичните опити за ограничаване на тази практика не доведоха до съществени промени в средата. Най-популярните торент уебсайтове се опитват да отговорят на европейските регулации и са предприели мерки за ограничаване на нелегалното съдържание

след получаването на заявления за неговото премахване. Въпреки това те остават най-разпространеният канал за достъп до цифрово културно съдържание, обект на авторско право, сред българските потребители.

В периода 4-24 април 2018 г. се проведе емпирично изследване относно практиките на сваляне на съдържание през торент платформи от българските потребители. Анкетната карта<sup>114</sup> съдържа 18 затворени и отворени въпроса и събра 112 респонденти. Проучването цели да установи популярността на практиките по сваляне на съдържание от торент платформите, мотивите за тях и предложенията на самите потребители за преодоляване на тези тенденции за осигуряване на адекватна защита на съдържанието, обект на авторското право.

Резултатите от проучването показват, че едва 4% от всички респонденти не са сваляли съдържание през торент платформи, а при 67% свалянето на съдържание се извършва веднъж в месеца или по-често<sup>115</sup> (фиг. 1). Популярността на тази практика се потвърждава и от факта, че 79% от респондентите споделят, че свалянето на културно съдържание от торент уебсайтове е характерно за повечето хора в социалния им кръг. Популярността на торент уебсайтовете се потвърждава и от факта, че Zamunda.net е шестият най-посещаван уебсайт в България<sup>116</sup>.



*Фиг. 1. Интензивност на свалянето на съдържание от торент платформи през последната година.*

Представените данни показват, че съществуващите практики на нерегламентирано споделяне и сваляне на съдържание, обект на авторско право, се превръщат в широко споделена културна практика. Торент уебсайтовете създават среда, в която потребителите не просто свалят и споделят съдържанието, но следят за неговото пълно представяне, липсата на зловреден софтуер в качването на съдържанието, коментират и оценяват качеството на съдържанието.

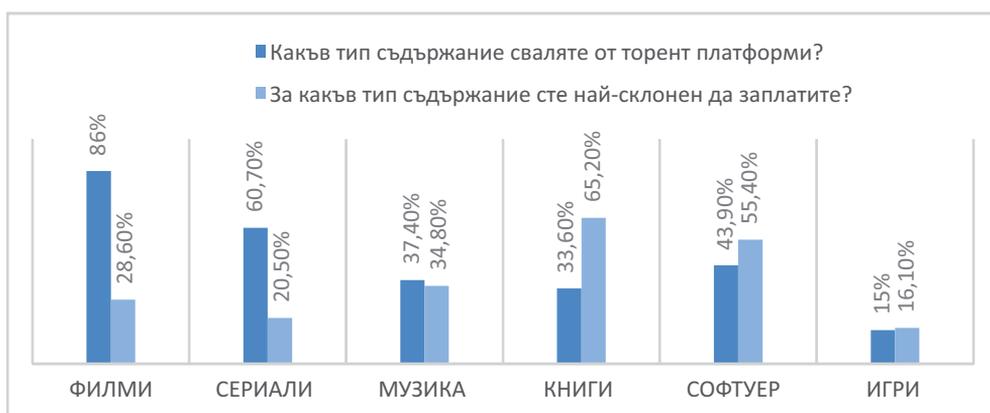
<sup>114</sup> Анкетната карта е достъпна на адрес: <https://goo.gl/forms/WQz2vtHWfhXA1ppu1>.

<sup>115</sup> В изследване, проведено през 2013 г. в Хърватия сред 535 потребители, се установява, че 68% от респондентите свалят съдържание от торент платформи няколко пъти в месеца или по-често, а едва 6% никога не са сваляли съдържание по нелегален път (Mičunović & Balković, 2015: 50).

<sup>116</sup> Данни от Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/zamunda.net> (6.5.2018 г.).

В този смисъл тези практики се превръщат в социално обусловени и покачват доверието в торент платформите.

По отношение на типа съдържание, сваляно през торент платформите, най-голяма популярност имат филмите, следвани от сериали и софтуер. Въпреки че потребителите са най-активни при свалянето на аудио-визуално съдържание, то те са и най-малко склонни да заплатят именно за този тип съдържание (фиг. 2). Тази зависимост може да се обясни с богатия избор на аудио-визуално съдържание в торент платформите<sup>117</sup> и лесното и бързо сваляне на това съдържание. Получава се парадоксална ситуация, при която българските потребители са най-малко склонни да заплатят за това съдържание, което изисква най-големи разходи за неговото производство. Тази тенденция води до прекъсване във веригата на стойностите за тези културни продукти.



**Фиг. 2.** Динамика между типа културно съдържание, което се изтегля от торент платформи, и това, за което потребителите са най-склонни да заплатят.

Подбудите за ползването на торент платформите за достъп до онлайн културно съдържание от българите се прагматични. Потребителите най-вече оценяват възможност да изтеглят желаното съдържание безплатно (86.9%), а в торент платформите те получават лесен и удобен достъп до него (77.6%). Около една трета от респондентите отбелязват, че това съдържание не е достъпно другаде и те нямат възможност да заплатят за неговото ползване. Малък е дялът на тези, които използват торент платформите, за да проверят съдържанието, преди да го закупят от официалните доставчици (15%). Мотивите на българските потребители могат да се разгледат и в четирите категории потребители на мрежите за споделяне на файлове на Лорънс Лесиг (Lessig, 2004): 1) тези, които използват торент платформите като заместители на покупката на съдържание; 2) тези, които разглеждат съдържанието, преди да го закупят; 3) тези, които искат да имат достъп до съдържание, което не се предлага за про-

<sup>117</sup> В най-популярните торент уебсайтове колекцията от филми и сериали с различно качество на възпроизвеждане е над 140 000 файла.



дажба; 4) тези, които използват мрежите за споделяне на файлове, за да имат достъп до съдържание, което не е обект на авторски права или авторът е предоставил съдържанието за свободен достъп. Само първата категория потребители води до икономически вреди за авторите (Mićunović & Balković, 2015: 40) и репрезентира най-голям дял от българските потребители.

Потребителите предпочитат торент платформите пред лицензираните доставчици на съдържание най-вече поради възможността за удобен достъп по отношение на избора и лесното сваляне на съдържание. В торент платформите се предлага по-голямо разнообразие от културно съдържание, тъй като лицензираните доставчици трябва да уредят условията за ползване на съдържанието с авторите и носителите на авторските права. Втората причина за предпочитането на българите към нерегламентирано сваляне на съдържание е свързано с липсата на финансова възможност за неговото заплащане. Тази причина по-скоро е обвързвана с липсата на култура на потребление на културно съдържание в цифровата среда, като 41.1% от респондентите не са заплащали за такъв тип съдържание през последната година. В допълнение, въпреки че най-често се сваля аудио-визуално съдържание от торент платформите, потребителите са много по-склонни да заплатят за книги и софтуер.

За преодоляването на практиките на сваляне на съдържание от торент платформи респондентите определят като най-ефективни затварянето на платформите (40.2%) и прилагането на наказателни мерки срещу техните собственици (22.3%). В България са правени опити и в двете посоки, но торент платформите се изплъзват от наложените мерки поради няколко причини: съдържанието, което те представят, се намира на компютрите на потребителите (peer-to-peer архитектура); собствениците на платформи не носят отговорност за качването на съдържание от трети страни; платформите следят и предприемат съответните мерки за премахване на съдържание, ако то е обект на интелектуална собственост.

Имайки предвид популярността на торент платформите като среди, които дават бърз и удобен достъп на потребителите до голямо разнообразие от културно съдържание, респондентите дават и други предложения за преодоляването на тази дейност. Така например достъпът до торент платформите може да бъде платен и с част от приходите да се заплаща на авторите и носителите на авторските права. Към момента торент платформите са развили бизнес модели, които се основават на реклами от трети страни. Приходите обикновено остават при собствениците на платформи, тъй като съдържание се качват от обикновените потребители, а не от носителите на авторски права. Това предопределя невъзможността за заплащане на авторите за ползваното съдържание и нарушава веригите на стойностите за културните продукти в цифровата среда.

Една от пречките пред българските потребители, които биха заплатили за цифрово културно съдържание, е и неговата цена, която според респондентите не е съобразена с техния стандарт на живот и доходи. Потребителите

предпочитат най-вече безплатния достъп до съдържание, което дава възможност за развиване на бизнес модели за културно съдържание, които генерират приходи от реклами на трети страни. Друг популярен вариант е възможността потребителите да заплащат абонаментни такси за достъп на голям брой културни продукти онлайн. По-непопулярни са бизнес моделите, които включват заплащане на всяко отделно съдържание или дарения за съдържание, което потребителите харесват.

Торент платформите репрезентират peer-to-peer обществото, в което потребителите свободно споделят и консумират цифрово съдържание. Това общество се основава на разбирането за свободата на интернет и свободния достъп до съдържание за лично ползване. Свалянето на съдържание от торент платформите често е съпроводено с автоматично споделяне на това съдържание към други потребители, така ползвателите на платформите са поставени в ситуацията на разпространители на културно съдържание, което може да е обект на интелектуална собственост.

Предприетите мерки от страна на Европейския съюз в борбата срещу незаконното съдържание онлайн имат за цел да ускорят процесите за премахването на това съдържание в интернет пространството. Торент платформите се приспособяват към новите регламенти и предоставят възможност на потребителите да съобщават за наличието на незаконно съдържание, което впоследствие се премахва от торент уебсайтове. Най-активни в това отношение са българските автори, които желаят да защитят своето творчество. Потребителите, от друга страна, не са мотивирани да искат премахването на културно съдържание на чуждестранни автори, тъй като често това съдържание не е достъпно за закупуване в България или потребителите нямат желание да заплатят за него, особено по отношение на аудио-визуалното съдържание.

За преодоляването на тенденциите за нерегламентирано сваляне на културно съдържание онлайн от торент платформи има необходимост от провеждането на обществен дебат върху значението на тази практика за българските потребители и последиците за авторите и носителите на авторски права. В контекста на стремежите на Европейския съюз за създаването на цифров единен пазар дебатът за актуализиране на законите за авторското право в България трябва да вземе под внимание разпространените културни практики сред българското общество за потребяване на културно съдържание онлайн. Задача на законите за авторското право не е само защитата на автора и неговите права, но и осигуряване на определени свободи за потребителите.

В днешната ситуация по-продуктивен метод за преодоляването на тенденции за нерегламентирано ползване на цифрово културно съдържание е въвеждането на по-гъвкави бизнес модели от доставчиците на онлайн услуги. Те ще трябва да предложат, от една страна, бърз и удобен достъп до широка палитра от цифрови културни продукти, а от друга, да използват удобни методи на плащане (абонаменти) или свободен достъп чрез представяне на реклами.

### **Използвана литература:**

1. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. *Стратегия за цифров единен пазар за Европа, COM(2015) 192 final.*
2. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. *Относно междинния преглед на изпълнението на стратегията за цифров единен пазар. Свързан с интернет цифров единен пазар за всички, COM(2017) 228 final.*
3. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. *Онлайн платформите и цифровият единен пазар. Възможности и предизвикателства пред Европа, COM(2016) 288 final.*
4. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. *Борба с незаконното онлайн съдържание. Повишаване на отговорността на онлайн платформите, COM(2017) 555 final.*
5. Larsson, S. et al. (2012). *Online Piracy, Anonymity and Social Change: Innovation through Deviance.* In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(1), pp. 95–114.
6. Lessig, L. (2004). *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* New York: The Penguin Press.
7. Mićunović, M. & Balković, L. (2015). *Author's Rights in the Digital Age: How Internet and Peer-to-Peer File Sharing Technology Shape the Perception of Copyrights and Copywrongs.* In: *Libellarium*, VIII (2), pp. 27–64.

# Преимущества на интегрираната отчетност за предприятията от туристическия сектор

Докторант Християн Христов Стоянов

*Катедра „Счетоводна отчетност“*

*Икономически университет – Варна*

## Увод

Зачестилите внезапни фалити на предприятия от туристическия сектор (големи туроператори и хотелски вериги) след началото на Световната икономическа криза от 2008 год.<sup>118</sup> породиха несигурност от страна на ползвателите на финансовата информация относно нейната надеждност. Данните от финансовите отчети на дружествата вече не са достатъчна гаранция за стабилността на предприятията от бранша. Секторът е изключително конкурентен, динамичен и компаниите следва да докажат устойчивостта на своето развитие, виждане за бъдещето, способността им да създават стойност, както и социална и екологична политика, свързана с експлоатирането на природни богатства от страна на туристическия сектор. Данните, съдържащи се във финансовите отчети, стават все по-недостатъчна основа за вземането на комплексни икономически решения. Интересът към нефинансовата информация, свързана с туризма, нараства постоянно. Появява се нуждата от унифицирана система, съчетаваща финансови и нефинансови показатели. Нейната цел е да съчетае данните от финансовите отчети с нефинансовата информация, за да се покаже пълната картина относно развитието на бранша. Навлизането на интегрираната отчетност предоставя тази възможност на туристическия сектор.

## Цел

**Целта** на този доклад е да дефинира същността, както и да се изследват и докажат преимуществата на интегрираните отчети за предприятията от туристическия сектор. За постигането ѝ се изследват и извеждат редица финансови и нефинансови показатели, свързани с туристическия бранш, като се определя кои от тях имат най-висока полезност за ползвателите на информация. На база продължаващо емпирично проучване на предприятия от сектора се изследва в каква степен те са склонни да предоставят съответната нефинансова информация.

## Концепция за интегрираната отчетност

В последните години все по-актуална е концепцията предприятията да предоставят определена нефинансова информация заедно с годишните си отчети.

<sup>118</sup> Ted Travel (2017 г.), Понс (2017 г.), Алфатур (2016 г.), Low Cost Holidays (2016 г.), Holidays 4 UK (2011 г.), Gold Trail Holidays (2011 г.), Джой груп (2010 г.) и др.

По своята същност тя не е задължителна част от финансовите отчети, но това не значи, че няма влияние върху вземането на икономически решения. Потребителите на информация, били те външни (общественост, правителство, кредитори, контрагенти) или вътрешни (собственици, мениджмънт, персонал), имат постоянно повишаващи се изисквания към качеството и полезността, която тя им носи. Чрез оповестяването ѝ предприятията целят да докажат устойчиво развитие, както и начините си за създаване на стойност в бъдеще. На 01.01.2016 г. (в сила от 01.01.2017 г.) се въведоха редица промени в Закона за счетоводството, като част от тях подкрепят тенденцията за деклариране на допълнителни нефинансови данни от компаниите, въвеждайки нефинансова декларация и промени в доклада за дейността към ГФО на компаниите. Чл. 39 ал. 2 от ЗСч изисква докладът за дейността да съдържа „анализ на финансови и нефинансови основни показатели за резултата от дейността, имащи отношение към стопанската дейност, включително информация по въпроси, свързани с екологията и служителите“<sup>119</sup>, а чл. 48 посочва изисквания към нефинансовата декларация. В нея предприятието следва да включи своя бизнес модел, фирмена политика по екологични и социални въпроси, както и цели, рискове и задачи, стоящи пред тях по тези въпроси. Дружествата, които са длъжни да попълват нефинансова декларация, тези от обществен интерес и които към 31 декември на отчетния период надвишават критерия за средносписъчен брой служители през финансовата година от 500 души (чл. 41 от Закона за счетоводството). Фокусът се насочва върху това как предприятията генерират стойност, влиянието на дейността им върху околната среда, както и редица управленски въпроси. Тези промени в ЗСч са въведени във връзка с приетата от Европейския парламент директива 2014/95/ЕС в частта за изменение на чл. 19а от Директива 2013/34/ЕС. Интересно е да се посочи мнението на Анна Лютакова, че „новият Закон за счетоводството (ЗСч/законът) не само влошава спрямо стария транспонираните от Директива 2013/34/ЕС изисквания към и досега задължителната нефинансова информация, но и в много отношения неправилно транспонира Директива 2014/95/ЕС“<sup>120</sup>. Ние подкрепяме виждането на автора, като смятаме, че директното включване на части от Директивата в българското законодателство води до неточно прилагане на изискванията, неразбиране от страна на деклариращата страна и до невъзможност потребителите да получат нужната им нефинансова информация. Оттук можем да направим извода, че неразбирането на ползите от деклариране на нефинансова информация кара голяма част от дружествата, длъжни да оповестяват такава, да го правят в минималния регламентиран обем не с цел за доказване на устойчиво развитие, а избягване на административно наказание. Голяма част от компаниите, представящи допълнителна нефинансо-

<sup>119</sup> Закон за счетоводството, в сила от 01.01.2016 г., изм. ДВ, бр. 15 от 16 февруари 2018 г., доп. ДВ, бр. 22 от 13 март 2018 г.

<sup>120</sup> Лютакова А., Списание ИДЕС бр. 3/2016, година XX, „Нефинансовата декларация в закона за счетоводството – изгубени в превода“, с. 1.

ва информация, са част от международни групи и нейните потребители често са с различна националност. Локалното интегриране на Директива 2014/95/ЕС в нормативната уредба на отделните страни от Европейския съюз не осигурява достатъчно ниво на унифицираност, което затруднява сравнимостта на декларираните данни и намалява тяхната полезност.

В свое изследване Шон Смит от университета Fairleigh Dickinson, САЩ, посочва, че след настъпването на икономическата криза от 2007 – 2008 г. и бурното развитие на бизнес климата ползвателите на информация стават все по-широк кръг (собственици, еколози, държавни регулатори, общество, клиенти, контрагенти). Тези лица не се интересуват само от краткосрочните финансови показатели, а очакват подробни и ясни данни за бъдещото устойчиво развитие на дружествата и как те генерират стойност. Ш. Смит заявява, че отчетността на предприятията „остава сравнително непроменена и това поставя организациите в неизгодно положение на пазара“<sup>121</sup>. Фаня Филипова посочва, че „представянето на информация как предприятието създава стойност, е следващата стъпка в развитието на корпоративната отчетност.“<sup>122</sup>. На 08 декември 2013 г. Международният съвет за интегрирано отчитане (International Integrated Reporting Council – IIRC) прие Международна рамка за интегрирано отчитане (International Integrated Reporting Framework – IIRF). Тя е одобрена след множество консултации и тестове от страна на бизнеси и инвеститори в региони по целия свят, включващи представители на 140 предприятия и инвеститори от 26 страни. Следователно, Директива 2014/95/ЕС е приета година след IIRF и през 2017 г. се въвеждат промените в Закона за счетоводството. Въпреки това, що се отнася до отчитането на нефинансова информация, Директивата не препраща директно към IIRF, а по-скоро се базира на рамката, предложена от GRI (Global Reporting Initiative) – т. нар. G4 (Sustainability Reporting Guidelines). От 01.07.2018 г. ще влязат в сила отделни стандарти, приети и публикувани от GRI през 2016 г., отново базирани на предходната рамка G4 за изготвяне на т. нар. „отчет за устойчиво развитие“.

IIRF определя, че интегрираната отчетност има следните основни цели:<sup>123</sup>

- ◆ да насърчи по-съгласуван и ефективен подход към корпоративно отчитане и да подобри качеството на информацията, достъпна за лицата, предоставящи капитал, за да се даде възможност за по-ефективно и продуктивно разпределение на капитала;
- ◆ да поясни на лицата, предоставящи капитал, как организацията създава стойност във времето. Поради това тя съдържа важна информация – както финансова, така и нефинансова.

<sup>121</sup> Smith S. S., *Integrated Reporting & the Future of Auditing*.

<sup>122</sup> Филипова Ф. и колектив, *Монографична библиотека „Знание и бизнес“*, книга 1, „Проблеми и предизвикателства пред счетоводството във връзка с концепцията за интегрирана отчетност“, с. 10.

<sup>123</sup> *International Integrated Reporting Framework, Part I, 1.7.*

Освен финансова информация интегрираните отчети включват стратегическо планиране за бъдещото развитие, информация относно ръководството и персонала на компанията, ключови нефинансови показатели, влияещи върху вземането на икономически решения и как предприятието генерира стойност по т. нар. три „стълба“ за устойчиво развитие (икономически, екологичен и социален). Въз основа на дефинираните цели относно интегрираната отчетност се генерират „три ключови понятия, които са залегнали при дефинирането на целите: (1) използваните ресурси (капитали), (2) стойността за организацията и обществото като цяло и свързващата част – (3) процесът на създаването на стойност“<sup>124</sup>. Вейсел А. определя интегрирания отчет като „сбита комуникация (финансова и нефинансова информация) за това как стратегията на организацията, управлението, представянето и перспективите, в контекста на външната среда, водят до създаване на стойност в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен период“<sup>125</sup>. Тук се изразява основната разлика на интегрирания отчет спрямо законовия финансов отчет, който представя само финансова информация за миналото на дружеството в краткосрочен план. Ф. Филипова посочва, че „интегрираното отчитане е нов подход към корпоративната отчетност, чрез който се представя връзката между организационната стратегия, управление и финансовото измерение на дейността, от една страна, и социалния, екологичния и икономическия контекст, в който функционира предприятието, от друга.“<sup>126</sup>

В заключение ще отбележим, че по своята същност интегрираната отчетност и интегрираните отчети доразвиват утвърдената корпоративна отчетност, като предоставят комбинация от финансова и количествена и качествена нефинансова информация. Интегрираният отчет не следва да се приема като алтернатива на финансовия отчет, а като по-всеобхватно понятие, включващо допълнителни отчети за устойчивост на развитие, екологична политика и политика за създаване на стойност. Навлизането на интегрираната отчетност може да се ускори, като се уеднакви допълнителната информация, която се оповестява, за да се постигне задоволително ниво на сравнимост в полза на доставчиците на капитал. Ние предлагаме това разделение да стане на база на спецификите на различните стопански отрасли. По своята същност оповестената информация в интегрираните отчети е нефинансова, но за да бъде полезна за заинтересованите лица, тя трябва да позволява съпоставимост между отделните предприятия в един стопански сектор.

<sup>124</sup> Атанасов А., Маринова Р., Списание „Управление и образование“, том XIII, година 2017, „Интегрираното отчитане – ново предизвикателство в корпоративното отчитане“, с. 108.

<sup>125</sup> Вейсел А., Списание ИДЕС, бр. 1/2018, година XXII, „Фундаментални концепции и съдържание на интегрираните отчети“, с. 3.

<sup>126</sup> Филипова Ф. и колектив, Монографична библиотека „Знание и бизнес“, книга 1, „Проблеми и предизвикателства пред счетоводството във връзка с концепцията за интегрирана отчетност“, с. 49.

## Преимущества на интегрираната отчетност в предприятията от туристическия сектор

На 15.07.2016 г. се случи поредният фалит на голям туристически оператор в Европа. Британската Low Cost Holidays прекратява дейността си в разгара на туристическия сезон. Фалитът ощетенва 150 000 клиенти с над 50 милиона паунда; повече от 500 служители остават без работа. Изпълнителният директор Пол Еванс предупреждава, че „и други онлайн туристически оператори могат да се провалят“, допълвайки „не мисля, че това е приключило.“<sup>127</sup> Този случай е един от поредица фалити на туристически оператори и хотелиери от началото на световната икономическа криза през 2008 г. Голяма част от тях се случват внезапно, без никакви предварителни индикации, по време на активния туристически сезон, когато компаниите от туристическия сектор генерират най-много приходи. Никаква информация от предходните финансови отчети на дружествата не подсказва за предстоящите проблеми. Тези факти доказват, че данните от финансовите отчети на дружествата вече не са достатъчна гаранция за стабилността на предприятията от бранша. Ползвателите на информация се нуждаят от сигурност в устойчивостта на развитие на туристическите предприятия. Последните следва да декларират способност да създават стойност и мерки за справяне с кризи и трусове в един силно динамичен икономически сектор, какъвто е туризмът. Все по-строгите регулации, свързани с опазването на природните ресурси, налагат в отчетите, допълващи годишния финансов отчет, да намират все по-голямо участие информация за социалната и екологична политика, свързана с експлоатирането на природни богатства от страна на туристическия сектор.

В доклад относно устойчивото развитие, WTTC (World Travel & Tourism Council) посочва, че „туристическият бранш се движи в крак със световната тенденция, ориентирайки се към деклариране на устойчиво развитие и използването на ESG (Environmental, Social and Governance) информация.“<sup>128</sup> Тук следва да отбележим една ясно изразена трудност за прилагането на интегрираната отчетност в предприятията от туристическия бранш: туризмът е особено специфичен сектор на икономиката, състоящ се от изключително голям брой компании (туристически оператори или хотелиери). Продуктът, който се предлага (пътувания, екскурзии и почивки), заедно с навлизането на онлайн продажбите, позволяват дори и на най-малките компании да имат достъп до целия глобален пазар и до клиенти във всяка една държава. Тези дружества варират по обем на приходите и дейността си и въпреки че е налице ориенти-

<sup>127</sup> Independent, „Boss of bankrupt budget holiday firm Low cost holidays warns more travel agents could collapse“, <https://www.independent.co.uk/travel/low-cost-holidays-budget-online-travel-agents-boss-bankrupt-collapse-a7158006.html>, 05.06.2018 г.

<sup>128</sup> World Travel & Tourism Council, Sustainability reporting in travel and tourism, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/esg-2017/esg-2017-sustainability-reporting-in-travel-and-tourism.pdf>, видян на 05.06.2018 г.



ране на сектора към интегрираната отчетност, то се наблюдава основно сред големите, листвани на публичните борси предприятия, докато малките и средни такива не полагат усилия в тази посока.

Тези твърдения се подкрепят от емпиричното изследване, проведено от WTTC към края на отчетната 2016 г. Резултатите от него са посочени в Таблица 1:

**Таблица 1.** Деклариране на устойчиво развитие в туристическия сектор

Туристически сегмент	Потенциални декларатори	Декларирали	Процентно съотношение в %
Хотелиерство	312	64	20.51
Туроператорска дейност	89	14	15.73
<b>Общо</b>	<b>401</b>	<b>78</b>	<b>19.45</b>

Изследването обхваща хотели, курорти, почивни станции, базирайки се на списъка „Топ 325 хотелиерски компании“ на списание „Hotels“, като се включват обектите за настаняване, чиято основна цел е инвестиция с цел продажба (real estate), а туристическите оператори, попаднали в изследването, се базират на класацията „Travel Seller Boundary using 2016 Power List“, обхващаща предприятия с обем на приходите над 100 млн. USD. Данните показват, че едва 19.45% от изследваните дружества са публикували под някаква форма интегриран отчет или отчет за устойчиво развитие. Ние считаме, че в бъдеще този процент ще нараства все повече, защото предприятията от туристическия сектор ще се стремят да отговарят на информационните нужди, които имат потребителите на финансова и нефинансова информация.

Ние предлагаме в интегрираните отчети на предприятията от туристически сектор да се въведат редица показатели, на базата на които да може да се прави сравнителен анализ за устойчивостта и бъдещото развитие на дадено дружество. Туристическите агенти и хотелиерите следва да декларират:<sup>129</sup>

- ◆ заетост по периоди – брой реализирани нощувки спрямо оптималния си капацитет за дадения период.
- ◆ разпределение на реализираните приходи по пазари
- ◆ процент на електропотребление от възобновяеми източници
- ◆ политика за намаляване на вредните емисии и консумация на ел. енергия и вода
- ◆ влагане на биопродукция, местно производство, в крайния туристически продукт
- ◆ подпомагане на културни и рекреационни обекти с цел създаване на стойност за тях

<sup>129</sup> Методите за изчисляване на изброените показатели и начинът на тяхното представяне в интегрираните отчети е обект на продължаващо изследване от страна на автора.

Декларирането на такава информация ще повиши доверието от страна на доставчиците на капитал и ще ги убеди в стабилното бизнес развитие на дружеството. Част от тези показатели са представени в доклада за дейността и нефинансовата декларация, но ние считаме, че данните, които се декларират, са крайно недостатъчни за анализ на дейността на дружество от туристическия сектор. Все повече клиенти, правителства и неправителствени организации обръщат внимание на последиците и вредите, реализирани от туристическата дейност, върху местната природа и население. Интегрираната отчетност ще позволи на предприятията от сектора да разработят и декларират екополитики и мерки за намаляване на негативното влияние върху дестинациите<sup>130</sup>, посещавани от туристите, привличайки ги като лоялни клиенти.

## Заклучение

Интегрираната отчетност навлиза във всички сектори на икономиката. Динамиката на туристическия отрасъл кара компаниите да се съобразят с нуждите на потребителите на информация, доказвайки създаването на стойност за тях и за обществото. Създаването на стойност, екологичните, социални и управленски (ESG) фактори за устойчиво развитие и социално и етническо влияние намират проявление в генерирането на интегрирани отчети. Съдържащи съвкупност от финансови и нефинансови показатели за дружеството, те предоставят на лицата нужната информация за вземане на адекватни икономически решения, базирани не само на финансовите аспекти от дейността. Това от своя страна налага разработването на адекватни нефинансови показатели и подходяща методика за тяхното изчисляване и представяне в публикуваните отчети на туристическите предприятия.

### *Използвана литература:*

1. *Атанасов А., Маринова Р., Списание „Управление и образование“ том XIII, година 2017, „Интегрираното отчитане – ново предизвикателство в корпоративното отчитане“*
2. *Вейсел А., Списание ИДЕС, бр. 1/2018, година XXII, „Фундаментални концепции и съдържание на интегрираните отчети“*
3. *Директива 2014/95/ЕС на европейския парламент и на съвета от 22 октомври 2014 година за изменение на Директива 2013/34/ЕС по отношение на оповестяването на нефинансова информация и на информация за многообразието от страна на някои големи предприятия и групи, официален вестник на Европейския съюз, L 330/1 от 15.11.2014.*
4. *Закон за счетоводството, В сила от 01.01.2016 г., изм. ДВ, бр. 15 от 16 февруари 2018 г., доп. ДВ, бр. 22 от 13 март 2018 г.*

<sup>130</sup> Италия, град Венеция въвежда временни ограничения за броя на туристите, <http://archive.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/EN/IDPagina/1>, видян на 05.06.2018 г.

5. Лютакова А., Списание ИДЕС, бр. 3/2016, година XX, „Нефинансовата декларация в закона за счетоводството – изгубени в превода.
6. Филипова Ф., Атанасова А., Георгиев В., Стефанов С., Христов И., Калев К., Тодорова С., Минев М., Монографична библиотека „Знание и бизнес“, книга 1, „Проблеми и предизвикателства пред счетоводството във връзка с концепцията за интегрирана отчетност“
7. [www.integratedreporting.org](http://www.integratedreporting.org).
8. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).
9. Independent, „Boss of bankrupt budget holiday firm Low cost holidays warns more travel agents could collapse“, <https://www.independent.co.uk/travel/low-cost-holidays-budget-online-travel-agents-boss-bankrupt-collapse-a7158006.html>, видяна на 05.06.2018 г.
10. International Integrated Reporting Framework, Executive Summary
11. Smith S. S., *Integrated Reporting & the Future of Auditing*
12. World Travel & Tourism Council, *Sustainability reporting in travel and tourism*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/esg-2017/esg-2017-sustainability-reporting-in-travel-and-tourism.pdf>, видян на 05.06.2018 г.
13. <http://archive.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/EN/IDPagina/1>, видян на 05.06.2018 г.

# Развитие на футбола, футболните правила и съдийство

Ст. преп. д-р Димитър Стоилов Димитров

Катедра „Физическо възпитание и спорт“

Икономически университет – Варна

**Резюме:** В доклада е направен опит да се изясни същността, мястото, значението и функциите на футболните правила и съдийство като единна и неделима част от футболната игра. Направен е анализ на някои по-важни дати в историята на футбола, футболните правила и футболното съдийство, изразен в обследване на литературни и информационни източници, както и на нормативната уредба, проследяваща отношението към създаването и усъвършенстването на футболните правила. Обърнато е внимание на ролята на футболните съдии, тяхната конкретна практическа дейност, която е под формата на прилагане правилата на играта.

**Ключови думи:** футбол, футболно съдийство, правила, промени, развитие, нормативна уредба

## Въведение

Съвременният спорт все повече се оформя като творческа дейност, която изисква развитие на интелектуалните, нравствените и физически сили. Спортът е многофакторен като всяка съвременна социална дейност. Той има конкретно исторически характер, насоченост, ценност, в зависимост от конкретните исторически условия и структурата на обществото, в рамките на което се развива. На днешния етап отделният вид спорт не се оценява само като „строго съперничество“, а и като развитие на „човешките способности“.

Един от най-популярните и масово практикувани спортове е футболът. Той е хармоничен, рационален, интензивен спорт. Характеризира се като високоорганизирана и тактически обвързана игра, която е насочена към преодоляване на активната съпротива на определен съперник. Спортът може да бъде представен като игра със сферична топка, която се играе от два отбора, всеки от който се състои от 11 играчи, единият от тях е капитан, а един е вратар. Целта на всеки отбор е да се стреми да вкара повече голове, отколкото противникът, в рамките на две полувремени. Ако двата отбора не си отбележат гол или имат равен брой голове, мачът се обявява за равен. С понятието гол се обозначава положението, при което топката преминава с целия си обем т. нар. гол линия и влиза във вратата. По време на игра всички играчи могат да движат топката в произволна посока и да се позиционират свободно в игралното поле, но не могат да получават топката в положение на „Засада“. Обикновено футболистите се стремят да създадат възможности

за отбелязване на гол чрез индивидуален контрол върху топката, подаване на топката на съотборник и удари към вратата, която се пази от противниковия вратар. Играчите на другия отбор се опитват да установят контрол върху топката, като прехващат подавания или я отнемат от играча, който я владее. Нужно е обаче те да се съобразяват с правилата, които ограничават физическия контакт между противниците. Футболната игра изисква непрекъснато движение, като се спира само когато топката напусне игралното поле или когато бъде спряна от съдията, а след такова прекъсване се възстановява по определен с правилата начин.

Футболното съдийство е единна и неделима част от футболната игра. Това се дължи на факта, че поведението на съдията като личност, педагог и човек, познаващ правилата на играта, е оценявано от играчи, треньори, служебни лица, публика, зрители пред телевизионните екрани, журналисти и спортни дейатели<sup>131</sup>.

Футболът е спорт, в който дейността на състезатели и съдии има голяма публичност и предизвиква широк обществен отзвук. Спазването на „Правилата на играта“ и „феърплея“, съдник за които е футболният съдия, осигуряват в най-голяма степен възможността да победи действително по-добрият отбор, а с това да се реализира важната възпитателна функция на спорта. Успешната изява на футболните съдии изисква високо ниво на двигателни способности, солидна теоретична подготовка и наличие на редица психологически качества.

В съвременния футбол съдията е единственият арбитър, който има пълни права за фактическото прилагане на правилника на играта. Той носи пряка отговорност за правилното провеждане на дадено състезание, съгласно изискванията и духа на правилата<sup>132</sup>. За всяка футболна среща се назначава един главен съдия, който има пълната власт да прилага „правилата на играта“. Останалите членове на съдийския екип, които могат да бъдат назначени, са двама асистент съдии, четвъртият съдия и двама допълнителни помощник съдии. Те подпомагат съдията при ръководенето на мача в съответствие с „правилата на играта“, но окончателното решение винаги се взема от съдията. По време на един двубой съдиите и играчите интерпретират футбола в неразривно единство. Взаимообвързаността между съдийството и състезателите е в това, че при изпълнението на задачите си те се намират в специфично управленско отношение, което и свързано със спазването на правилата на футболната игра.

---

<sup>131</sup> Игнатов, Г. 2014. Тенденции и насоки за усъвършенстване и развитие на футболното съдийство. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 11.

<sup>132</sup> Игнатов, Г. 2012. Експериментално обосноваване на методика за подготовка на млади футболни съдии. Автореферат. София: Университетско издателство НСА „Васил Левски“, с. 3.

## Обща характеристика на футбола, футболните правила и съдийство

Като част от физическата култура съвременният футбол и футболното съдийство будят интерес с предисторията си, в т.ч. с далечните си предци, оставили следи на различни обществено-икономически стъпала. Съществуват редица противоречиви схващания, обвити в мистерия, относно въпроса кой е измислил футбола, но все пак историците успяват да проследят близки до футбола игри назад във времето.

Футболът датира от хиляди години, като се има предвид, че в древните Китай, Елада и Рим са се играли подобни игри. В Япония още се играе подобна игра, наречена „кемари“. През Средновековието градове и махали играели срещу други градове, с които си съперничили, като по време на играта се хапели, ритали и дори разрязвали кожата на противниковите играчи. Единствената цел по време на тези игри била да се придвижи топката до определено място, което е обозначено преди играта. Играчите трябвало да устоят физически на нападения и на телесни наранявания, докато играели, за да достигнат до набелязаното място. В играта участвали много хора и тя можела да продължи цял ден. Като се има предвид насилието в играта, властите много пъти се опитвали да забранят футбола. През 1331 г. крал Едуард III приел закон, който забранил футбола. През 1424 г. крал Джеймс в Шотландия също се опитал да забрани играта. Кралица Елизабет I на Англия съобщила, че приема закон, с който играч (футболист) може да бъде вкаран в затвора за една седмица и след това да бъде осъден да изкупи греховете си в църква. Въпреки това нямало закон, който може да спре желанието на хората да играят. Във Великобритания играта била много популярна, за да бъде ограничена или забранена. В днешно време футболът се играе с много страст и ентузиазъм в името на честта, смелостта и мъжеството<sup>133</sup>.

Официално за родина на този спорт се приема Англия, на среща със спортни клубове в кръчмата Freemason's в Лондон на 26 октомври 1863 г. се създава Английска футболна асоциация, която има за цел да организира и регламентира футболната игра. Под лидерството на Ебинзер Коб Морли се ратифицират оригиналните тринайсет правила на играта, които стават общовалидни за цялата страна. Първоначално в асоциацията влизат 11 клуба, но броя на присъединилите се отбори непрекъснато започва да расте.

Възприемат се 13 общовалидни правила за цялата страна, които били публикувани на 8 декември същата година във вестниците и получили всеобщо признание. Това е било достатъчно условие за по-нататъшното масовизиране на играта, така започнали да се провеждат различни футболни срещи и турнири.

<sup>133</sup> <http://sportbg.org/bg/history-of-sport/37-history-of-soccer>. Достъпен на 26.04.2018 г.

## Някои по-важни дати в историята на футбола и футболното съдийство<sup>134</sup>

В Тринити колеж в Кеймбридж през 1848 г., след среща с представители на 5-те елитни учебни заведения, се пишат първите стандартизирани правила на играта: уточнени са понятията за топка, граници на игрището, избор на врати, изпълнение на начален удар, отбелязване на гол, брой на играчите (от 15 до 20), забранява се спъването, бруталното блъскане на противника, топката се отиграва само с крака и др.

Първоначално тези правила не се приемат повсеместно и много спортни сдружения се отделят от университети и училища и се обособяват като самостоятелни спортни клубове, които играят различни форми на футбола по самостоятелни правила.

В Шефилд през 1857 г. се създава първият футболен клуб в Англия и света, който носи същото име.

През първата половина на 19. век отборите се справяли по някакъв начин без съдии. Отговорността падала върху капитаните, които преди началото на двубоя се договаряли помежду си за времетраенето, за броя на играчите и за размерите на игрището. По време на самата среща те били отговорни и за поведението на съотборниците си. С течение на времето обаче победата се превръща във въпрос на чест и затова отборите започнали да търсят личности-дипломати, които да решават споровете на терена. Така възникнала идеята да се заимства от крикета и набързо били въведени така наречените „ъмпайер“. Това е старофренска дума и се превежда буквално като „единствен, сам човек“. Във футбола за разлика от крикета обаче били двама мъже, които заемали места в близост зад вратите. Те били лица, излъчвани като представители от всеки клуб, разбиращи същността на играта, имащи за задача да вземат неутрално решение при възникване на спорна ситуация и да броят головете. Всеки един от тях заставал в половина на игрището, която се защитавала от неговия отбор, и носел бастунче или флаг.

Периодът на втората половина на 19. век се характеризира с широка популярност на играта, като започват да се провеждат организирани прояви както в Англия, така и в близките до нея държави. Продължава уточняване на правилата, както и правата на реферите.

На първия организиран турнир за купата на Англия през 1871 г. се утвърждава и първата неутралната съдийска тройка. Текстът е гласял: *„За финалните мачове организационният комитет ще определя двама арбитри и един рефер, като никой от тях не членува в двата клуба. Решението на арбитрите ще бъде задължително, освен при разногласие, в който случай отборите ще се отнасят до рефера, чието решение е безапелационно“*<sup>135</sup>.

<sup>134</sup> [http://footmaniaball.com/history/history\\_world.html](http://footmaniaball.com/history/history_world.html). Достъпен на 29.12.2016 г.

<sup>135</sup> Цанев, Д. 1996. Футболното съдийство в България. София: Полиграфически комбинат „Д. Благоев“-2 ЕООД, с. 8.

През 1880 г. Английската асоциация официално въвежда институцията рефер, като му възлага следните права: „със съгласието на двата противникови клуба ще бъде определен един рефер, чиято задача е да решава всички случаи на разногласие между двамата арбитри. Той ще води записки по срещата и ще действа като времеизмервач. Освен това в случай на некоректно поведение провиненият състезател в присъствието на арбитрите ще бъде предупреден, а при грубо поведение – отстранен от терена. Неговото име ще бъде съобщено на федерацията, по чиято инициатива е игран мачът, и тя ще бъде единствената, която може да го изслуша“<sup>136</sup>. Малко по-късно реферът вече влиза на игралното поле, като е оборудван със свирка и бележник, и започва да следи играта отблизо, за да упражнява своите функции. Помощник арбитрите, носещи флагове, излизат от игрището и стават странични съдии.

На 30.02.1872 г. в Глазгол се играе първият в историята международен мач между Англия – Шотландия, завършил 0:0. През 1873 г. се утвърждава футболната асоциация на Шотландия, а три години по-късно се утвърждава и футболната асоциация на Уелс. През 1880 г. се утвърждава футболната асоциация на Северна Ирландия.

Футболната асоциация на Англия, опасявайки се от загубата на връзка с Шотландия, я поканва заедно с Уелс, Северна Ирландия и местните организации да сформират общ комитет. На 02 юни 1886 г. окончателно се формира БОРД в състав от 8 члена, по двама от Англия, Шотландия, Уелс и Северна Ирландия. Новият орган е създаден, за да се изготви единен набор от Правила във време, когато всяка страна е прилагала различни правила. Веднъж създаден като пазител на Правилата на играта, ролята на БМФА е била и си остава запазването, наблюдението, проучването и когато е необходимо, съставяне и изменение на Правилата, които се прилагат в рамките на играта футбол. Бордът на Международната футболна асоциация (БМФА) е единственият орган, имащ право да прави промени в Правилата на футбола до днес.

На 2 март 1888 ръководителят на английския отбор Астън Вила от Бирмингам праща писма до клубовете Блекбърн Роувърс, Болтън Уондърърс, Престън Норт Енд и Уест Бромич Албиън, в които изразява своето разочарование от факта, че все по-малко хора посещават футболните срещи, а и самите те не са достатъчни да запълнят целия годишен календар. Затова той представя идеята си за създаване на редовно първенство с участието на определен брой тимове и използването на кръгова система при провеждането на футболните срещи. Три седмици по-късно петте клуба се събират и учредяват лигата, а ръководителят на Астън Вила Макгрегър е избран за председател. Със създаването на Английската футболна лига започва развитието на организирания футбол. Първенството започва на 8 септември 1888 г. и в него се включват 12 отбора.

<sup>136</sup> Цанев, Д. 1996. Футболното съдийство в България. София: Полиграфически комбинат „Д. Благоев“-2 ЕООД, с. 9.



Първият шампион на Англия е Престън Норт Енд, който печели и ФА Къп през същата година, без да допусне нито един гол в турнира.

С непрекъснатото увеличаване на състезателния живот и нуждата от осигуряване на рефери за всички срещи възниква необходимостта от създаването на реферска асоциация. Така през месец март 1893 г. в Лондон се стига до основаването на първата реферска асоциация от Фредерик Уол и Уилям Пикфорд. Английската асоциация провежда шампионат с 31 отбора, като сформира и втора дивизия. Въвежда се промоция и изпадане между първите две дивизии на английския футбол.

На 21 май 1904 г. се учредява ФИФА от седем футболни асоциации – Франция, Белгия, Дания, Холандия, Испания, Швеция и Швейцария с цел: да развие футбола; да пази играта с помощта на правилата, създадени от БМФА; да координира дейността на националните федерации.

През 1913 г. ФИФА получава правото да има четири представители в БМФА, а останалите четири футболни асоциации остават с по един представител. Днес тя е международна организация, която управлява футбола в световен мащаб.

През 1928 г. ФИФА предлага за включване на футбола в Олимпийските игри, а през 1930 г. организира първото в историята на футбола Световно първенство, което се провежда в Уругвай и в него участват 13 отбора, като шампион става домакинът Уругвай.

Като световен управляващ орган на асоциацията за футбол ФИФА има задължението да осигури най-стабилните и устойчиви основи за играта. Организацията има политика на нулева толерантност към всякакви нарушения и се ангажира с принципите на добро управление и прозрачност във всички области на своята дейност. ФИФА също така изисква от своите асоциации, длъжностни лица и служители да спазват високи стандарти в това отношение<sup>137</sup>.

Конфедерациите или националните футболни асоциации не могат да извършват никакво изменение на правилата на играта (включително за състезания), докато те не бъдат приети от БМФА.<sup>138</sup>

През 2012 г. БМФА започна процес на реформи, който завърши на 13 януари 2014 г., когато БМФА стана автономна асоциация, съгласно швейцарското законодателство, и одобри устава, с който се определят целта, структурата и отговорностите на БМФА и неговите органи. За да се гарантира работата на БМФА да е прозрачна, демократична и модерна, е въведен изпълнителен секретариат, ръководен от секретар на БМФА.

Основанието за текущото преразглеждане на правилата на играта произтича от решение в протокол на 129-ото Общо събрание от 28 февруари 2015 г., където е записано, че: „... *Целта на преразглеждането е да се направят пра-*

<sup>137</sup> <http://www.fifa.com/> – Достъпен на 28.04. 2018 г.

<sup>138</sup> Правила на играта футбол. Борд на Международната футболна асоциация. Мюнстергасе 9, 8001 Цюрих, Швейцария, 2016/17, с. 7.

*вилата на играта по-достъпни и по-лесно разбираеми за всеки във футбола и да се повиши съгласуваността между разбиране, тълкуване и прилагане*<sup>139</sup>.

Съвременният футбол е един от най-важните спортове днес. Според най-известния румънски рефер Николай Райна „Футболът не е само това, което виждате на игралното поле, борба между два отбора на терена, това е страст, една сложна машина, която обединява енергии, хора, пари в едно с огромно количество дипломация“<sup>140</sup>.

## **Заклучение**

Бордът на Международната футболна асоциация (БМФА) е единственият орган, имащ право да прави промени в правилата на играта футбол. Неговите цели са запазване, съставяне и изменение на правилата, които се прилагат в рамките на футбола по целия свят, намиращ се под егидата на ФИФА, което включва и гаранции, че правилата се прилагат и съблюдават еднакво навсякъде по света и че организираният футбол се практикува последователно.

В настоящия момент футболното съдийство предявява високи изисквания както към физическата, така и към теоретическата и психическа подготовка на съдията. Това се изразява в успешно покриване на фитнес тестове, полагане на положителен изпит на теоретични и видео тестове, коректно прилагане на „правилата на играта“, демонстрация на концентрация, точно запаметяване, творческо въображение, контролиране на емоциите и показване на воля в ръководенето на поверените футболни срещи. Голямо значение в подготовката на съдията имат волевите качества: принципност, настойчивост, въздържане, самообладание и преди всичко решителност. За успешна съдийска дейност футболните съдии като личности трябва да са носители на редица ценни качества, най-важни от които са моралните добродетели – чиста съвест, честност, справедливост, морална устойчивост и др.

В последните години ФИФА и УЕФА намалиха възрастовата граница на практикуващите съдии. Това налага в съдийството да навлязат хора на по-млада възраст. Възниква необходимостта от разработване на научнообосновани критерии за възможностите на определен кандидат да се занимава с футболно съдийство. В ход е създаването на обоснована методика за физическа, теоретична и психологична подготовка на футболните съдии. Всичко това допринася за усъвършенстване изграждането на висококвалифицирани съдии.

Усъвършенстването на теорията и методиката на футболната игра има важна роля за развитието на футболното съдийство. Ето защо оптимизирането на средствата, методите и формите на обучение, усъвършенстването, контролът и управлението на тренировъчната и спортно-съдийска дейност на футболните съдии са от особено значение за положителни очаквания в бъдеще.

<sup>139</sup> Правила на играта футбол. Борд на Международната футболна асоциация. Мюнстергасце 9, 8001 Цюрих, Швейцария, 2016/17, с. 97.

<sup>140</sup> Antonie, A. 2010. Developing a career promotion model for Romanian football referees. p. 6.

Футболното съдийство като подсистема на цялостното развитие и организация на социалния феномен футбол е единна и неделима част от него и изключително важен фактор за неговото развитие.

**Използвана литература:**

1. *Игнатов, Г. 2014. Тенденции и насоки за усъвършенстване и развитие на футболното съдийство. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.*
2. *Игнатов, Г. 2012. Експериментално обосноваване на методика за подготовка на млади футболни съдии. Автореферат. София: Университетско издателство НСА „Васил Левски“.*
3. *Цанев, Д. 1996. Футболното съдийство в България. София: Полиграфически комбинат „Д. Благоев“-2 ЕООД.*
4. *Правила на играта футбол. Борд на Международната футболна асоциация. Мюнстергасе 9, 8001 Цюрих, Швейцария, 2016/17.*
5. *Antonie, A. 2010. Developing a career promotion model for Romanian football referees.*
6. *\*\*\* Фондация „Спорт без граници“ (достъпен на 26.04.2018г.) <http://sportbg.org/bg/history-of-sport/37-history-of-soccer>.*
7. *\*\*\* Спортни новини (достъпен на 29.12.2016г.) [http://footmaniaball.com/history/history\\_world.html](http://footmaniaball.com/history/history_world.html).*
8. *\*\*\* Международната футболна федерация (достъпен на 28.04.2018г.) <http://www.fifa.com/>*

# Изследване на причините, влияещи върху физическата активност на студентите през свободното време

Ст. преп. д-р Димитър Стоилов Димитров

Ст. преп. Иво Атанасов Лалев

Катедра „Физическо възпитание и спорт“  
Икономически университет – Варна

**Резюме:** В доклада е направен опит да се изясни кои са основните причини, влияещи върху физическата активност на студентите, и да се предложат конкретни пътища за въздействие върху тях, с оглед повишаване на възможностите за извършване на спортната дейност през свободното време. За постигане на целта е направено анкетно проучване чрез анкетна карта, включваща 14 затворени въпроса и един отворен, във връзка с разглеждания проблем. Изследването е реализирано със студенти от първи курс, с които се провеждат занимания по физическо възпитание и спорт, включени в учебните планове на ИУ – Варна и студенти втори курс от групите за спортно усъвършенстване.

**Ключови думи:** изследване, причини, влияние, студенти, физическа активност, свободно време

## Въведение

Социалната функция на висшето училище (ВУ) поставя пред образователната система отговорна задача да подготви подрастващите за пълноценна и високоефективна реализация в обществото. Физическото възпитание и спортът имат първостепенно значение като компонент на образователната система при решаването на проблема за професионално-трудова подготовка и здравето на студентите. Според изследванията на много автори студентите се характеризират като една от социалните групи с най-натоварена седмична заетост<sup>141</sup>.

Характерно за различните дейности, които студентите извършват ежедневно (в случая студентите от ИУ – Варна), е, че до голяма степен те са лишени от необходимата двигателна активност. Учебната дейност, която е основна за студентите от висшите училища, се характеризира с голям обем от теоретични знания, които предизвикват адекватно умствено натоварване и умора. За сметка на това се наблюдава тенденция на ограничаване на лимита на свободното им време. Това предопределя търсенето и прилагането в практиката на нови

<sup>141</sup> Иванов, А. 2005. Мястото на спорта в бюджета на времето на студентите. Научно-методично списание Спорт и наука, изв. бр. 1, с. 51.

възможности за реализиране на свободното време на студентите, за по-бързо ефективно възстановяване от умствената умора <sup>142</sup>. Едно от най-важните условия за това е повишаване на двигателната им активност чрез участието на студентите в извън аудиторни и допълнителни форми на занимание със спортна дейност. Разкриването на основните причини, които ограничават лимита от време на студентите за реализиране на допълнителни занимания с предпочитаната спортна дейност, е важен момент в спортно-педагогическата работа на преподавателите от ВУ.

## **Изложение**

Целта на настоящото изследване е разкриване на основните причини, влияещи върху физическата активност на студентите и определяне на конкретни пътища за въздействие върху тях с оглед повишаване на възможностите за извършване на спортната дейност през свободното време.

## **Основни задачи**

1. Разработване на въпросите от анкетната карта.
2. Провеждане на анкетното проучване, обработка и анализ на получените резултати.
3. Извеждане на необходимите за практиката изводи.

## **Организация и методика**

Изследването се проведе през учебната 2017/2018 г. и е реализирано със студенти от първи и втори курс, с които се провеждат занимания по физическо възпитание и спорт, включени в учебните планове на ИУ – Варна. Обхванати са общо 174 студенти – от тях 102-ма са от първи курс, изучаващи дисциплината „Физическо възпитание“, и 72-ма от групите за спортно усъвършенстване от втори курс.

За установяване на причините, които в най-голяма степен ограничават двигателната активност на студентите през свободното им време, е направено анкетно проучване. В анкетна карта във връзка с разглеждания проблем на вниманието на студентите са посочени 15 възможни причини. От изследваните лица се изисква да изразят своето мнение, като отбележат избирателно с „да“ или „не“, базирайки се на своята конкретна информираност, практически опит и лична убеденост по разглежданите проблеми. Една от предложените възможности е отворена за изразяване на личните желания на респондентите.

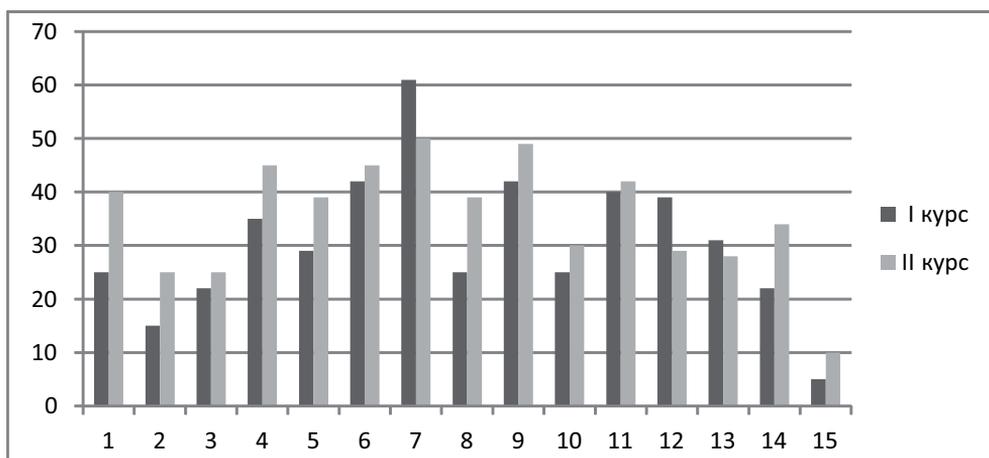
---

<sup>142</sup> Николова, Е. и кол. 2005. Двигателна активност на децата и младежта в Република България – състояние и перспективи. Научно-методично списание Спорт и наука, изв. бр. 1, с. 42.

## Анализ на резултатите

На фиг. 1 е представен резултатът от анкетното проучване на причините, ограничаващи студентите за извършване на спортна дейност през свободното им време.

Най-голям процент от изследваните студенти, първи и втори курс, средно 55,72%, изтъкват, че подготовката им за учебния процес е причина, която в най-голяма степен ограничава двигателната им активност. На второ място – средно 45,59 % от студентите, са на мнение, че отдалечеността на местата за спортуване представлява съществен проблем за извършване на предпочитаната спортна дейност. За много голяма част от изследваните лица задълженията от социално-битов характер (средно 44%) и липсата на подходящи партньори за спорт (средно 41,15%) в много голяма степен ограничават възможностите за занимания със спорт през свободното време. Значителен е броят на студентите (34,29% първи курс и 46,15% втори курс), предпочитали извършването на други дейности срещу заплащане пред възможността да спортуват. Сравнително много по-големият брой на студентите от втори курс може би се дължи на адаптираността им в учебния процес и откриващите се възможности за подпомагане във финансово отношение.



**Фиг. 1.** Резултат от анкетно проучване за установяване причините, ограничаващи студентите за извършване на спортна дейност през свободното време.

Легенда към фиг. 1:

- 1 - Липса на постоянство, системност и воля за занимания със спортна дейност;
- 2 - Нежелание за организиране на свободното време;
- 3 - Непознаване ползата от извършване на спортна дейност;
- 4 - Извършване на други дейности срещу заплащане;
- 5 - Недостатъчно владение на специфични знания и двигателни умения за извършване на предпочитаната спортна дейност;
- 6 - Задължения от социално-битов характер (семейство, дом, родители и др.);
- 7 - Подготовка за учебния процес;

- 8 - Здравословни проблеми;
- 9 - Отдалеченост на местата за спортуване;
- 10 - Страх от травми, получени вследствие на двигателната дейност;
- 11 - Липса на подходящи партньори, с които да се спортува;
- 12 - Липса на лична екипировка, уреди и пособия за практикуване на предпочитания спорт;
- 13 - Липса на финансови средства за ползване на спортната база;
- 14 - Желание и необходимост за извършване на други дейности (посочете какви);
- 15 - Липса на лична необходимост за извършване на спортна дейност.

Студентите изтъкват, че им липсват постоянство, системност и воля в желанието да се занимават със спортна дейност през свободното време. Това са посочили като причина 25,71% от първи курс и сравнително голям процент (41,35% от изследваните лица) от втори курс. В този случай може да се предположи, че ограничените възможности за спортуване се дължат на два съществени фактора. Единият е много голяма заетост в учебната дейност – 55,72%, а другият е неумението им да организират и планират свободното си време. Именно вторият фактор е причина за 13% от студентите от първи курс и за 24% от студентите от втори курс.

Като основателни причини, ограничаващи до голяма степен двигателната им активност, студентите са посочили: недостатъчно владееене на специфични знания и двигателни умения за извършването на предпочитаната спортна дейност (38,46% от втори курс и 28,57% от първи курс); липсата на лична екипировка, уреди и пособия за практикуване на предпочитания спорт (37,14% от първи курс и 26,92% от втори курс).

Част от студените (34,61% от втори курс и 22,86% от първи курс) имат необходимост от извършването на други дейности (работа на компютър, общуване в социалната мрежа, слушане на музика, гледане на телевизия, културно-масови мероприятия, четене на книги, списания, хоби дейности и други), вместо да спортуват.

Здравословното състояние ограничава участието в активни спортни занимания – 38,46% от студените от втори курс и 24,28% от студентите от първи курс.

Сравнително по-малък е броят на изследваните студенти, които се страхуват от травми, получени вследствие на спортна дейност (30,77% от втори курс и 22,86% от първи курс); непознаване ползата от извършването на спортна дейност (25% от втори курс и 22,86% от първи курс); липса на необходимост от извършване на двигателна дейност (9,61% от втори курс и 5,71% от първи курс).

## **Заключение**

От направеното изследване за причините, оказващи влияние върху двигателната активност на студентите през свободното време, и анализа на получените резултати са формулирани следните изводи:

1. Студентите осъзнават и посочват по значимост основните причини, които ги възпрепятстват за извършване на двигателната дейност през свободното им време, което спомага за по-правилно планиране на спортната дейност.

2. От сега действащите държавни нормативни документи, отнасящи се до обучението и спорта във ВУ, най-засегнати са студентите. В тази връзка не е случайно, че като най-съществени причини, които ги ограничават за извършване на спортна дейност през свободното време, те посочват: нормативната учебна заетост, която намалява значително лимита на свободното време; отдалечеността на местата за спортуване, като за студентите, особено за тези, които нямат постоянно местожителство в населеното място, където учат, това е свързано с дефицит на време и финансови средства; задължения от социално-битов характер, социална ангажираност и други, които също драстично намаляват бюджета на свободното време. Значителен е и броят на студентите, които са принудени да акцентират усилията си не върху учебната и спортната си дейност, а за извършване на други дейности срещу заплащане.

3. Студентите не използват достатъчно ефективно и целесъобразно свободното си време. Това се потвърждава и от посочените от тях причини, а именно: липса на постоянство и воля за занимания със спортна дейност – 34% от всички изследвани, което е доста обезпокоителен факт; неумение и нежелание за организиране и планиране на свободното време (24% от втори и 13% от първи курс). Всички тези данни показват, че се подценява учебният процес по физическо възпитание и спорт не само във ВУ, но и в по-ниските образователни степени.

Физическото възпитание и спортът имат първостепенно значение като компонент на образователната система при решаването на проблема за професионално-трудова подготовка и здравето на студентите. Информираността, познанията за здравето и ролята на физическата активност за човешкия организъм са от съществено значение за формиране на навици за здравословен начин на живот. Възможно е студент да има много спортни знания, но те да не са превърнати в убеждения. Възможно е да има също така много спортни знания и убеждения, но да няма съответните спортни нагласи, отношения, мотивация, навици и поведение. Тук е ролята на преподавателите по физическо възпитание във ВУ, които чрез целенасочен процес за въздействие върху разностранните интереси на студента да изградят желание за непрекъснат стремеж към разширяване и задълбочаване на специални знания, двигателни умения и навици, които широко да се използват в живота.

#### ***Използвана литература:***

1. *Иванов, А. 2005. Мястото на спорта в бюджета на времето на студентите. Научно-методично списание Спорт и наука, изв. бр. 1.*
2. *Николова, Е. и кол. 2005. Двигателна активност на децата и младежта в Република България – състояние и перспективи. Научно-методично списание Спорт и наука, изв. бр. 1.*



# Минималната работна заплата и производителността на труда в България и Румъния в периода 2001 – 2017 г.

Докторант Цвета Василева Бориславова

*Катедра „ОИТ“*

**Р**аботните заплати и производителността на труда са важни икономически индикатори, а връзката между тях е предмет на анализи както от страна на икономисти, така и от работодатели и политици. Въпросите, касаещи законово установеното минимално заплащане на труда, са сред най-често дискутираните теми както на национално ниво, така и на европейско. През последните две десетилетия проблемите, касаещи минималната работна заплата (МРЗ), все по-често се обсъждат сред политици от различни партии, които подкрепят или отричат механизмите за налагане и изменение, както и размера и обхвата на минималната работна заплата. В последния доклад на Европейската комисия на тема „Развитие на трудовия пазар и работната заплата в Европа, 2017“ се посочва, че законово установената МРЗ цели да се постигне справедливост и баланс в процеса на договаряне между работодатели и работници.<sup>143</sup>

Целта на настоящия доклад е да се разкрие теоретичната връзка между работните заплати (РЗ) и производителността на труда (ПТ) и да се проследят тенденциите в изменението на МРЗ и ПТ в две съседни страни – България и Румъния. За постигане на целта се анализира динамиката на МРЗ-БВП и на МРЗ-ПТ в избраните икономики за периода 2001 – 2017 г. Авторът си поставя задачата да потвърди или отхвърли следните работни хипотези:

**Хипотеза 1:** Ръстът на икономиката обуславя нарастване на реалната МРЗ в България и Румъния.

**Хипотеза 2:** Темпът на повишаване на МРЗ изпреварва този на производителността на труда в разглежданите икономики на България и Румъния.

Изборът да се изследват икономиките на България и Румъния не е случаен. Той е мотивиран от три фактора: 1. двете страни се присъединяват към ЕС едновременно през 2007 година, 2. според данни на Евростат и доклади на Европейската комисия двете страни са най-бедните в ЕС, 3. България и Румъния имат законово установена МРЗ от дълги години.

Литературата и публикациите, посветени на икономиката на труда, разкриват два основни подхода към връзката между производителността на труда и работните заплати. В неокласическата теория равнището на заплатите се определя от пределната производителност на труда. Фирмите оперират на кон-

<sup>143</sup> The EU Commission's 2017 Annual Review on labour market and wage developments in Europe, стр. 68.

курентен пазар, а нивото на заплатите се определя екзогенно на пазара на труда, както и всички други цени в икономиката. Приема се, че повишаването на производителността на труда стимулира икономическия растеж. От макроикономическа гледна точка има много причини, поради които фирмите и държавата вземат под внимание нивата на реалните заплати, производителността на труда и инфлацията. Някои учени оценяват връзката между реалните заплати и производителността на труда като ключова за максимизиране на печалбата. Решението за наемане на допълнителна единица труд се основава изцяло на нейния ефект върху печалбите. Като се имат предвид разходите за труд и приходите от наемането на още един работник, пределната производителност на единица труд задължително трябва да се вземе под внимание.<sup>144</sup> Тези сектори от икономиката, в които има по-висока производителност на труда, ще имат и по-високи работни заплати.

Високата производителност на труда е показател за икономически растеж. В своя най-известен и значим труд А. Смит<sup>145</sup> определя високото заплащане на труда като естествен резултат от икономическия растеж на държавата, гарантиращо нейното бъдещо развитие. Ако обаче темпът на нарастване на заплатите изпреварва този на производителността на труда, то това създава предпоставки за появата на инфлационни процеси.

Производителността на труда е съставен икономически показател, който съпоставя постигнатия резултат (новосъздаден продукт) с вложения трудов фактор при осъществяването на определена икономическа активност на определена икономическа територия за определен период. Най-просто може да бъде представен със следната формула:

$$\text{ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТ НА ТРУДА} = \frac{\text{БВП (осъщ. производствена д-ст)}}{\text{ВЛОЖЕН ТРУД (отработени човечесове)}}$$

На национално ниво резултатът от производствената дейност се измерва с брутният вътрешен продукт (БВП) и брутната добавена стойност (БДС), създадена от всички производствени сектори в националната икономика. БВП е основен показател в системата от национални икономически сметки, който представя крайния резултат от производствената дейност на всички резидентни производствени единици. За целите на международни сравнения на производителността на труда на национални икономики е възприето използването на БВП. Трудовият производствен фактор в състава на показателя за производителността на труда се измерва с броя на заетите лица в резидентите производствени единици на националната икономика и отработеното от тях време – отработени човечесове. Предпочитаният показател за трудовия фактор в

<sup>144</sup> Mankiw G. (2003), *Macroeconomics*, Fifth edition, Worth Publishers.

<sup>145</sup> Smith, Adam. *An inquiry into the nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edited by S.M.Soaes, 2007.

състава на производителността на труда е отработеното време, измервано в човечески часове – показател, който представя по-точно фактически вложения труд в процеса на производство.<sup>146</sup>

Минималната работна заплата е минимална цена на труда. Тя представлява най-ниската часова, дневна или месечна ставка, която работодателите имат право да плащат по закон на работниците и служителите си. На национално ниво МРЗ се налага със закон, като статистиката отчита нейния брутен размер преди приспадането на съответните данъци и социални осигуровки, тъй като те варират в отделните страни. Политиките, засягащи пазара на труда в отделните държави, са изцяло в компетенцията на съответните страни-членки на Съюза, като Европейската комисия няма компетенции да налага минимална работна заплата в отделни държави.<sup>147</sup>

Към януари 2018 г. 22 от 28-те страни-членки на ЕС имат задължителна законово установена МРЗ, като нейният размер варира в широки граници – от 261 евро в България до 1999 евро в Люксембург, или МРЗ в България е 1/8 от тази в Люксембург. Страните, имащи МРЗ, могат условно да бъдат разделени на три групи, като най-голяма част от тях попадат в групата на страни с ниско минимално заплащане на труда – под 500 евро:

- ◆ страни с висока МРЗ (над 1450 евро) – Люксембург, Ирландия, Холандия, Белгия, Франция, Германия, Обединено Кралство;
- ◆ страни със средно висока МРЗ (между 650 и 900 евро) – Испания, Словения, Малта, Гърция, Португалия;
- ◆ страни с ниска МРЗ (около и под 500 евро) – Полша, Естония, Словакия, Чехия, Хърватия, Унгария, Латвия, Румъния, Литва, България.

В останалите 6 страни (Ирландия, Латвия, Полша, Дания, Финландия, Швеция) темата за въвеждане на общонационална МРЗ със закон не съществува или почти не се дискутира.

Въпреки че болшинството от страни-членки имат законово установена МРЗ, тя има специфични особености във всяка държава<sup>148</sup> – в някои страни МРЗ се налага за лица под определена възраст (Гърция, Ирландия, Обединено Кралство, Холандия и др.), в други има специфична МРЗ за дългогодишни служители (Малта), в трети МРЗ се съобразява с ценовите равнища в отделните региони (Франция) и квалификацията на работниците (Унгария, Люксембург). Съществуват и страни, в които няма наложени специфични критерии относно обхвата на получаващите МРЗ – България, Румъния, Хърватия, Чехия, Естония, Латвия, Литва, Полша, Португалия, Словакия, Словения и Испания. Липсата на ясен механизъм за определянето на размера на минималната работна заплата и нейната промяна е проблем, за който Европейската комисия

---

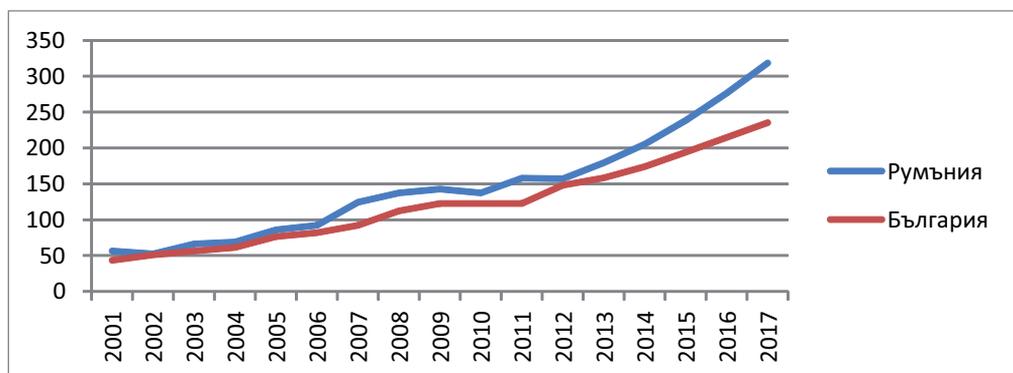
<sup>146</sup> НСИ.

<sup>147</sup> The EU Commission's 2017 Annual Review on labour market and wage developments in Europe, стр. 68.

<sup>148</sup> Statutory minimum wages 2018, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

критикува редица страни-членки. В състава на тези страни влизат и България и Румъния, които са с дълга история в прилагането на минимално заплащане на труда – в България първите данни за размера на МРЗ датират от 1965 г., а в Румъния МРЗ се въвежда още през 1949 г. И в двете страни до този момент не съществува достатъчна икономическа обосновка за цялостното съществуване, прилагане и изменение на минимално заплащане на труда – фактор, водещ до напрежение и рискове за пазара на труда, финансовия и социален климат.

На фигура 1 са представени размерите на МРЗ в разглежданите две икономики – България и Румъния, за 17-годишен период – от 2001 г. до 2017 г. От графиката се вижда, че за целия период МРЗ в Румъния е с по-голям номинален размер от тази в България, като в края на периода разликата в нивата на минималното заплащане между двете страни става все по-чувствителна – през 2016 г. МРЗ в Румъния е с 61 евро по-висока от тази в България, а през 2017 г. тази разлика достига 84 евро. Единствено през 2002 г. размерите на МРЗ и в двете страни са на почти еднакво ниво (51 евро в България и 52 евро в Румъния).

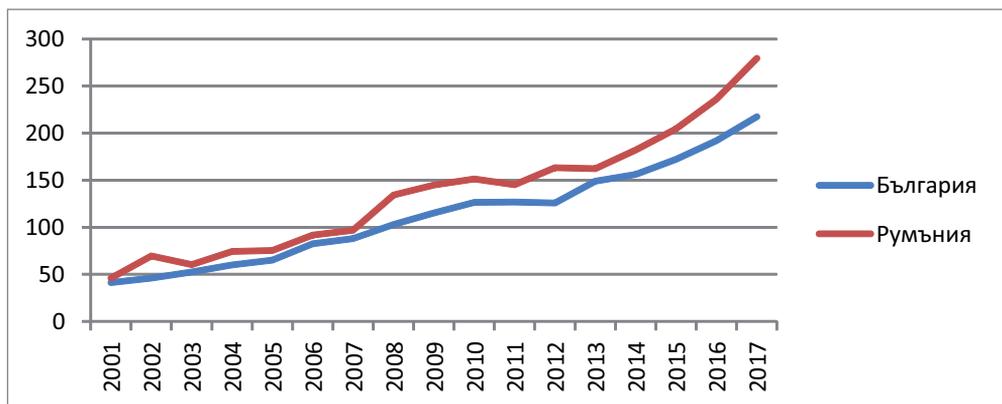


**Фиг. 1.** Размер на номиналната МРЗ в България и Румъния (в евро), период 2001 – 2017

Източник: Евростат, [earn\_mw\_cur]

За целите на международните сравнения и елиминиране на инфлацията и ценовите равнища в различните страни в следващите графики са използвани данни за реалните нива на МРЗ, БВП и ПТ в разглежданите икономики.

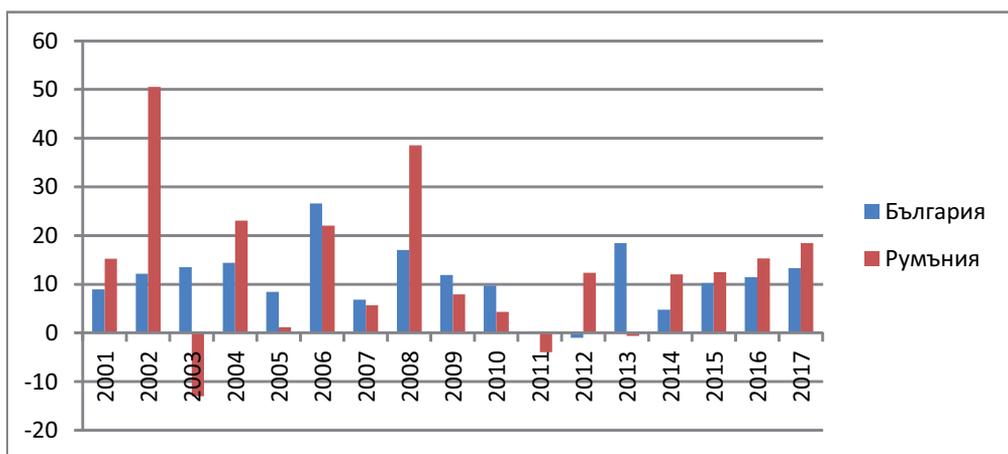
На Фиг. 2 са представени данни за размера на реалната МРЗ в България и Румъния. Аналогично на ситуацията с размера на номиналната МРЗ, и тук Румъния изпреварва България. За целия период размерът на реалната МРЗ в Румъния надвишава този в България. Прави впечатление, че до настъпването на кризата през 2008 г. разликите в размера на рМРЗ в двете страни е малка, докато след това се наблюдава все по-голямо разминаване в стойностите им – през 2017 г. в Румъния рМРЗ е 279 евро, докато в България рМРЗ е 218 евро.



**Фиг. 2.** Размер на реалната МРЗ в България и Румъния (в евро), период 2001 – 2017

Източник на изходните данни: Евростат. Получените стойности за реалната МРЗ са резултат от изчисления на автора, използвайки данни за НПСР<sup>149</sup>, публикувани от Евростат.

На следващата графика се вижда процентното изменение в размера на реалната МРЗ в разглежданите страни. Правят впечатление две основни тенденции: 1. през целия период, с изключение на 2012 г. в България се наблюдават само положителни изменения в размера на рМРЗ, докато в Румъния годините



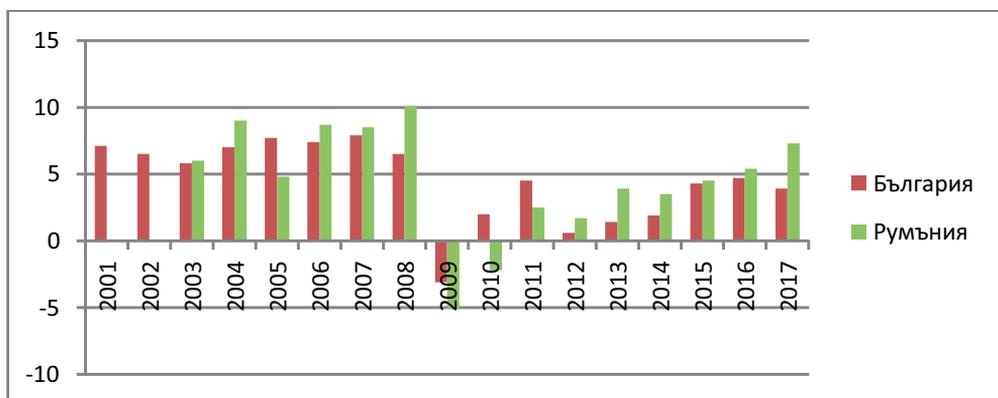
**Фиг. 3.** Годишно изменение на реалната МРЗ в България и Румъния (%), период 2001 – 2017

Източник на изходните данни: Евростат. Данните за процентното изменение на МРЗ са резултат от изчисления на автора.

<sup>149</sup> Хармонизиран индекс на потребителските цени (НПСР) е сравнима мярка на инфлацията на страните от ЕС. Той е изчислен според хармонизирани за ЕС методология и дефиниции и обхваща потреблението на всички домакинства, включително институционалните (колективните) и чуждестранните, на територията на страната. Източник: НСИ

с отрицателно или минимално изменение не са рядкост. 2. През повече от половината години от изследвания период ръстът на рМРЗ в Румъния изпреварва този в България. Най-голямо разминаване в ръста на рМРЗ между двете страни се забелязва през 2002 г. и 2008 г., съответно 39% и 22%, като и през тези две години изпреварваща е икономиката на Румъния.

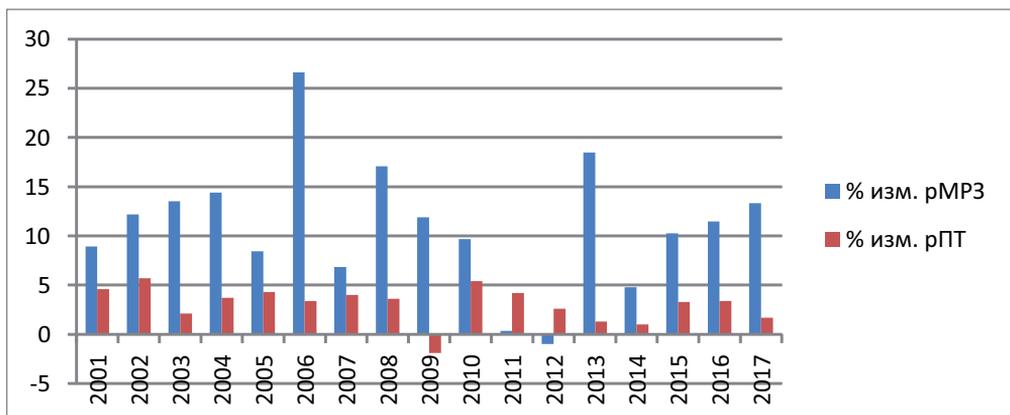
На фигура 4 е представено годишното изменение на реалния БВП на глава от населението в България и Румъния. Забелязва се, че непосредствено след настъпването на последната икономическа криза реалният БВП и в двете страни отбелязва спад, като за 2009 г. в България той намалява с 3.1%, а в Румъния с 5.1%. Още през следващата 2010 година в България се наблюдава ръст на рБВП, докато в Румъния неговият прираст отново е отрицателен. През останалите години от разглеждания период и в двете страни изменението на рБВП е с положителни стойности. Ръстът на реалния БВП в Румъния е по-голям през всички години от 2003 г. до 2017 г., като изключение прави само през 2005 г., 2010 и 2011 г.



**Фиг. 4.** Годишно изменение на реалния БВП на глава от населението в България и Румъния (%), период 2001 – 2017. За Румъния са налични данни след 2002 г.

Източник: Евростат, [sdg\_08\_10]

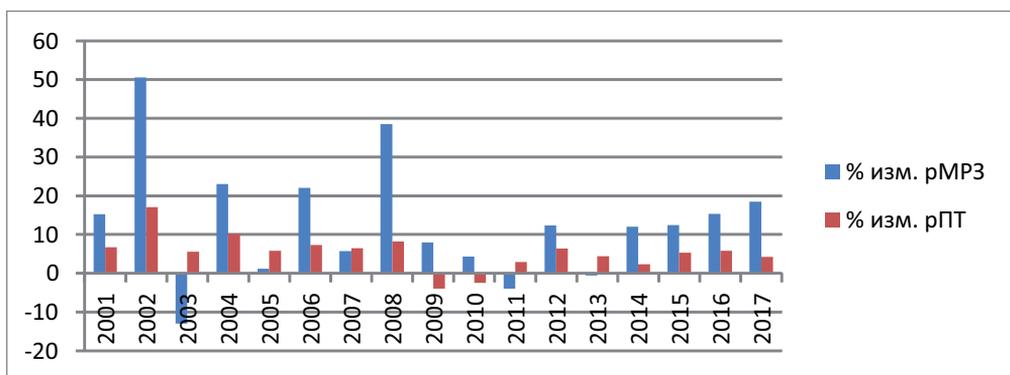
Фигура 5 онагледява темпа на изменение на рМРЗ и рПТ в България от 2001 г. до 2017 г. През целия период преобладаващата тенденция е за изпреварващ ръст в реалния размер на МРЗ спрямо този на реалната ПТ в страната. Най-голямо разминаване в прираста им се наблюдава през 2006 г. и 2013 г., когато ръстът на рМРЗ изпреварва този на рПТ съответно с 23.6% и 16.7%. С настъпване на кризата се забелязва, че през 2009 г. рПТ отбелязва спад с 1.9%, докато рМРЗ нараства с 12%. През разглеждания период има две години, през които рПТ нараства по-бързо от рМРЗ – през 2011 г. и 2012 г., като 2012 г. се регистрира и единственият отрицателен прираст на рМРЗ.



**Фиг. 5.** Годишно изменение на реалната МРЗ и реалната ПТ в България, период 2001 – 2017 г.

Източник: Евростат.

По аналогичен начин фиг. 6 представя темпа на изменение на рМРЗ и рПТ в Румъния от 2001 г. до 2017 г. Прави впечатление, че за разлика от България, в Румъния има няколко години, в които се отбелязва спад в размера на рМРЗ – това са 2003 г., 2011 г., 2013 г., като и през трите години реалната ПТ запазва положителни стойности. След настъпване на кризата има две поредни години – 2009 г. и 2010 г., през които реалната ПТ бележи спад съответно с 4% и 2.5%. През дванадесет от разглежданите години рМРЗ нараства по-бързо от рПТ, но най-голяма диспропорция в ръста им се забелязва през 2002 г. (33.9%) и 2008 г. (30.2%).



**Фиг. 6.** Годишно изменение на реалната МРЗ и реалната ПТ в Румъния, период 2001 – 2017 г.

Източник: Евростат.

От изложените данни и диаграми, представящи размера и изменението на МРЗ, БВП и ПТ в България и Румъния за период от 17 години, могат да се направят следните изводи:

Извод 1: Посоката на изменение на реалните МРЗ, БВП и ПТ в двете разглеждани страни следва сходна динамика. Въпреки откритите разлики между техните икономики, темповете на изменение и на трите икономически величини са аналогични през по-голямата част от разглеждания период.

Извод 2: И в България, и в Румъния се забелязва, че до настъпване на последната икономическа криза от 2008 г. икономиките им реализират по-голям и устойчив темп на нарастване на реалния БВП на глава от населението в сравнение с този през годините след кризата. Същата закономерност се наблюдава и в динамиката на реалната МРЗ в двете страни, с което се потвърждава хипотеза 1.

Извод 3: От последните две графики се вижда ясно, че и в двете разглеждани страни темпът на нарастване на рМРЗ изпреварва този на рПТ, което потвърждава изложеното в хипотеза 2.

#### **Използвана литература:**

1. *Mankiw G. (2003), Macroeconomics, Fifth edition, Worth Publishers.*
2. *Smith, Adam. An inquiry into the nature and Causes of the Wealth of Nations. Edited by S.M. Soares, 2007.*
3. *The EU Commission's 2017 Annual Review on labour market and wage developments in Europe.*
4. *Statutory minimum wages 2018, Publications Office of the European Union, Luxembourg.*
5. *Minimum wages in 10 EU countries far below the low wage threshold!, ETUC 2017, Press release, 11 November, Brussels.*
6. *Eurostat.*
7. *Национален статистически институт на България.*



# Моделът на Белбин като средство за балансиране на ролите между членовете на екипа

Докторант **Надя Маринова Кузманова**  
катедра „Управление“, УНСС, гр. София

***Резюме:** В публикацията се разглежда моделът на Р. М. Белбин, който представлява подходящо средство за избор на членове на екипа. Белбин насочва усилията си към изследване на различните роли като основа за формирането на адекватна структура на екипа. При това определящи в тази насока са професионалните компетенции на отделните членове на екипа и техните индивидуални способности. Ролите характеризират модела им на поведение в екипния процес, включително начина на извършване на възложените задачи и взаимодействието между членовете на екипа. Правилното идентифициране на ролите, които може да изпълнява съответният член на екипа, и тяхното балансиране намаляват риска от възникване на вътрешно екипни конфликти и повишават ефективността на екипа.*

***Ключови думи:** екип, екипни роли, модел на Белбин*

Използването в процеса на работа на продуктивни екипи е от ключово значение за успешното функциониране на съвременните организации. На този фон при изграждането на екипи трябва да се спазват редица важни принципи. Съществено място сред тях заема принципът за подбор на членове на екипа съобразно техните професионални компетенции и индивидуални способности. Основна цел на настоящата публикация е да представи същността и възможностите за практическо използване на модела на Белбин като средство за балансиране на ролите между членовете на екипа.

Сериозен принос в областта на изследване технологията на работа в екипите и разграничаване на ролите в тях има Реймонд Мередит Белбин, доктор на психологическите науки, завършил Кембридж. Авторът проучва дейността на множество успешни и неуспешни екипи.<sup>150</sup> Според него важна роля в структурата на екипа оказват равнището на професионални компетенции и индивидуалните способности на участниците. Към последните се отнасят качества, които трудно могат да се оценят количествено: воля, характер, поведение, талант. По този начин ролята се свързва с очакванията спрямо всеки член на екипа и с неговите способности да следва тези очаквания. Тя характеризира специфичния начин на поведение, работа и взаимодействие с останалите. Това е моделът на поведение, който е свързан с поведението на определено лице в

<sup>150</sup> Belbin, R. M., *Team Roles at Work*. London: Butterworth-Heinemann, 1995; Belbin, R. M., *Management Teams. Why they succeed or fail*. London, Routledge, 3 ed., 2010. (Първото издание на книгата излиза през 1981 г.)

екипния процес. Той е важен, за да бъдат идентифицирани ролите, които може да изпълнява съответният член на екипа, благодарение на което се повишава екипната ефективност. Екипи, които постигат баланс на личностните типове, работят доста по-добре в сравнение с онези, които не са осигурили такъв баланс.<sup>151</sup>

М. Александрова разграничава два вида роли при формирането на екипа, чието балансиране влияе в съществена степен върху неговата ефективност.<sup>152</sup>

- ◆ функционални роли: свързани със задачите в рамките на длъжностните характеристики; характеризират уменията, възможностите и опита на отделните членове на екипа;
- ◆ колективни роли: свързани с индивидуалността на всеки един от екипа; основа за взаимодействието с останалите членове на екипа.

Сериозен проблем може да се породи при формирането на проектния екип, когато неговите членове са поставени в неясни, дори понякога конфликтни роли. Възникващите в тази насока конфликти са следствие на неправилното разпределение на функционалните роли между отделните участници, в случай че дейността им противоречи на техните нагласи и интереси.<sup>153</sup>

Белбин диференцира девет индивидуални роли, които обединяват личностни характеристики на всеки член на екипа.

### *1. Изпълнител (Implementer)*

Изпълнителите постигат успех, защото са много работоспособни и умеят ясно да определят всичко, което е изпълнимо и има отношение към работата. Те считат, че много членове на екипа извършват само онази работа, която желаят, и пренебрегват заданията, които считат за неприятни. Изпълнителите обаче ще правят всичко необходимо в интерес на работата. Те често се издигат до високи длъжностни позиции в управлението благодарение на своите добри организаторски способности и компетентности при решаването на всички важни въпроси.

Възможни слабости на изпълнителя: склонен към прекомерно безпокойство; с нежелание делегира пълномощия.

### *2. Координатор (Coordinator)*

Те имат добри прояви, когато са начело на екипа от хора с различни навици, норми и правила на поведение и личностни качества. Работят по-до-

<sup>151</sup> Loganathan, B. P., Using Belbin's team role theory to find relation between team roles and team preferences in order to improve team effectiveness ([http://sis.ashesi.edu.gh/courseware/cms2\\_9/pluginfile.php/11521/mod\\_resource/content/0/Using%20Belbin%20team%20role%20to%20find%20relation%20betwn%20team%20roles%20and%20team%20performance%20for%20team%20effectiveness.pdf](http://sis.ashesi.edu.gh/courseware/cms2_9/pluginfile.php/11521/mod_resource/content/0/Using%20Belbin%20team%20role%20to%20find%20relation%20betwn%20team%20roles%20and%20team%20performance%20for%20team%20effectiveness.pdf)) (21.06.2016)

<sup>152</sup> Александрова, М., Проектно управление. Проектно мислене и проектно действие. С., Изд. „Везни-4“, 2015, с. 147.

<sup>153</sup> Андреева, М., Проектно управление. В. Т., Изд. „Фабер“, 2013, с. 182.

бре съвместно с колеги със сходни длъжности или позиции, отколкото със сътрудници от по-ниски управленски нива. Координаторите вярват, че всеки проблем може да се разреши с мирни средства. В някои организации те могат да попаднат в конфликти поради различните възгледи с генераторите на идеи.

Възможни слабости: често се възприема като манипулатор; разтоварва се от лична работа.

### 3. *Оформител (Shaper)*

Обикновено оформителите стават добри ръководители благодарение на това, че могат да генерират действия и успешно да работят под натиск. Те умеят леко да въодушевяват екипа и са много полезни в групите с различни възгледи, тъй като са способни да регулират конфликтите. Оформителите са способни да работят, без да обръщат внимание на проблеми от този род, като продължават да бъдат лидери. Те могат лесно да осъществят необходимите промени и да не се отказват от нестандартните решения. Оформителите се опитват да наложат на групата някои образци или форми на поведение и дейност. Те са най-ефективните членове на екипа, способни да гарантират позитивни действия.

Възможни слабости: склонен към провокации; обижда чувствата на останалите.

### 4. *Генератор на идеи (растение) (Plant)*

Основната функция на генераторите на идеи е да формулират нови предложения, да генерират нови идеи и да решават сложни комплексни проблеми. Те са необходими на началните стадии на проектите или когато проектът се намира под заплаха от провал. Обикновено генераторите са създатели на организациите или инициатори на нови производства. От друга страна, големият брой генератори на идеи в една организация може да доведе до контрапродуктивност, тъй като те са способни да използват времето за укрепване на собствените си идеи и да създават конфликти помежду си.

Възможни слабости: игнорира случайността; твърде е зает, за да обменя информация.

### 5. *Търсец ресурси (изследовател на ресурси) (Resource Investigator)*

Търсецките ресурси приемат много добре новите идеи и разработки, като могат да намерят ресурси и извън групата. Те самите са подходящи лица за установяване на външни контакти и водене на последващи преговори. Умеят да мислят самостоятелно, като получават информация от другите, анализират получените данни, стараяйки се да изведат правила и закономерности.

Възможни слабости: изключителен оптимист; губи интерес след като премине първоначалният ентузиазъм.

#### 6. *Контролиращ – оценяващ (Monitor Evaluator)*

Тези лица са най-подходящи за анализ на проблемите и оценка на идеи и предложения. Те умеят да преценяват всички предимства и недостатъци на предложените варианти. В сравнение с другите експерти са доста критични. Някои се учудват как контролиращите успяват да станат ръководители. Въпреки това много лица от този тип заемат стратегически постове и постигат сериозни успехи на високи длъжности. Това е подходящата сфера за оценяващите – лица, които рядко грешат и в края на краищата печелят.

Възможни слабости: не е достатъчно напорист; неумение да въодушевява останалите.

#### 7. *Екипен служител (Team worker)*

Ролята на екипните служители е да предотвратяват междуличностни проблеми, които се появяват в екипа, да създават ефективни комуникации, което, от своя страна, създава подходящи условия за работа на всички членове на екипа. Те се опитват, макар и със заобиколни средства, да избягват конфликтите. Тези лица стават не често ръководители при положение, че техният непосредствен ръководител се подчинява на оформителя. Това, от своя страна, създава климат, в който дипломатията и възприемчивостта на хората от този тип е истинска находка за екипа, особено при използване на управленски стил, при който конфликтите трябва изкуствено да бъдат пресичани. Тези лица в качеството им на ръководители не представляват заплаха за никого и поради това са винаги желани и се приветстват от техните подчинени. Екипните служители подпомагат работата на екипа, тъй като с тяхна помощ неговите членове са готови да си сътрудничат в по-голяма степен.

Възможни слабости: нерешителност в спорни ситуации.

#### 8. *Довършител (Completer Finisher)*

Довършителите са незаменими в ситуации, в които успешното изпълнение на задачите изисква силна концентрация и внимание. Те създават в екипа чувство за срочност и неотложност. Довършителите се справят добре с управлението благодарение на своя стремеж към високи стандарти, на вниманието към детайлите и на уменията да завършват започнатото.

Възможни слабости: недостатъчна гъвкавост, бавно реагира на нови възможности.

#### 9. *Откривател (Specialist)*

Тази роля Р. М. Белбин разработва допълнително. Откривателите играят специфична роля в екипа, благодарение на своите редки навици, които са в основата на обслужването или производството на организацията. В качеството им на ръководители те се ползват с уважение, тъй като са особено компетентни в своята работа и обикновено вземат решения, като се опират на богатия си опит. За съжаление често откривателите се оказват слаби екипни играчи. Във връзка с това се водят дискусии доколко целесъобразно е въвеждането им в

екипа или е препоръчително тяхната работа да се изнася чрез аутсорсинг. Разбира се, Белбин аргументира необходимостта от включване на откриватели в екипите с цел последните да функционират като единен механизъм.

Възможни слабости: създава принос само в тясна сфера; изключително съсредоточен върху техническата страна на работата.

Белбин твърди, че ефективността на екипа зависи от баланса на ролите в него. Ако в даден екип са включени изпълнители с необходимия профил, то този екип може да се справи успешно с всяка поставена задача, за чието изпълнение той е създаден. При това деветте роли могат да се структурират в три групи: *роли, ориентирани към действието* – оформител, изпълнител и довършител; *роли, ориентирани към хората* – координатор, екипен служител и търсещ ресурси, и *интелектуални роли* – „растение“ (генератор на идеи), контролиращ – оценяващ и откривател<sup>154</sup> (вж. Фигура 1.).



*Фигура 1. Видове роли в екипа*

Съставът на екипа не винаги се състои от деветима членове, още повече че хората, включени в екипа, са склонни да изпълняват определени роли съобразно личностните си качества. Важното в случая е тези роли да се разпределят равномерно между всички членове на екипа и да има съответствие между ролята на съответния участник и неговите длъжностни функции. В първоначалните етапи на създаване на екипа неговите членове поемат различни роли, т.е. възниква понятието „плаваща роля“, когато дадено лице изпълнява повече от една роля. По-късно при осъзнаване на единството на целите протича окончателно преразпределяне на ролите и всеки член поема онази роля, изпълнението на която му подхожда в най-голяма степен съобразно неговите личностно-психологически особености, за да бъде максимално полезен на екипа. От друга страна, Белбин подчертава необходимостта от осигуряване на взаимозаменяемост на членовете на екипа по отношение на техния ролеви състав, за да се гарантира устойчива ефективност на екипа в условията на непрекъснати

<sup>154</sup> Александрова, М., Проектно управление. Проектно мислене и проектно действие. С., Изд. „Везни-4“, 2015, с. 147.

изменения в средата. Във връзка с това трябва да се изтъкне, че качеството на работата в екип има множество измерения, свързани с междуличностните взаимовръзки вътре в групата.<sup>155</sup>

В зависимост от сферата на дейност всеки екип формира различна количествено ролева структура. Например екипите, които работят по технически и производствени проекти, включват относително голям брой сътрудници изпълнители и довършители. Наред с това тези екипи се отличават с ясна йерархична структура на взаимоотношения, като всеки член трябва ясно да разбира своето място и роля.

Определянето на психологическата предразположеност към изпълнението на определена роля става чрез тест, разработен специално за тази цел от Белбин. По този начин впоследствие може да се контролира качеството на работата на екипа. Важното в случая обаче е обстоятелството, че резултатът от теста не е решаващ при формирането на екипа. Водещо е твърдението, че в процеса на развитие на групата работата на екипа се оптимизира от психологическа и организационна гледна точка, в резултат на което се преразпределят дейностите и ролите. При това членовете на екипа да знаят какви роли изпълняват те самите и какви роли имат останалите членове на екипа, като приемат тези роли.

В заключение трябва да се посочи, че важно предимство на модела на Р. М. Белбин е разработването на инструментариум за диагностика, чрез който да се определи коя роля е подходящо да изпълнява всеки член на екипа. Освен това използването на модела позволява да се обяснят процесите и противоречията, които възникват в екипа. По този начин е възможно да се усъвършенства работата на екипа, като ролите се преразпределят между неговите членове. Наред с това моделът може да се прилага като средство за развитие на потенциала на сътрудниците за екипна дейност в бъдеще чрез концентриране на усилията за лично израстване върху силните страни на отделния човек и създаване на благоприятни възможности за взаимно допълване между членовете на съответния екип. От друга страна, осъзнаването на неговите слаби страни в процеса на функциониране на екипа заставя отделния човек да цени в по-голяма степен определени качества у другите, благодарение на които личните му слабости се компенсират.

#### ***Използвана литература:***

1. *Александрова, М., Проектно управление. Проектно мислене и проектно действие. С., Изд. „Везни-4“, 2015.*
2. *Андреева, М., Проектно управление. В. Т., Изд. „Фабер“, 2013.*

---

<sup>155</sup> Meslec, N., P. L. Curşeu, Are balanced groups better? Belbin roles in collaborative learning groups. *Learning and Individual Differences*, 39 (2015), pp. 81–88, p. 82.

3. Belbin, R. M., *Team Roles at Work*. London: Butterworth-Heinemann, 1995.
4. Belbin, R. M., *Management Teams. Why they succeed or fail*. London, Routledge, 3 ed., 2010.
5. Loganathan, B. P., *Using Belbin's team role theory to find relation between team roles and team preferences in order to improve team effectiveness* ([http://sis.ashesi.edu.gh/courseware/cms2\\_9/pluginfile.php/11521/mod\\_resource/content/0/Using%20Belbin%20team%20role%20to%20find%20relation%20betwn%20team%20roles%20and%20team%20performanc%20for%20team%20effectiveness.pdf](http://sis.ashesi.edu.gh/courseware/cms2_9/pluginfile.php/11521/mod_resource/content/0/Using%20Belbin%20team%20role%20to%20find%20relation%20betwn%20team%20roles%20and%20team%20performanc%20for%20team%20effectiveness.pdf)) (21.06.2016)
6. Meslec, N., P. L. Curşeu, *Are balanced groups better? Belbin roles in collaborative learning groups*. *Learning and Individual Differences*, 39 (2015), pp. 81–88.

---

**Адрес за кореспонденция:**  
Надя Маринова Кузманова,  
докторант в катедра „Управление“ при УНСС,  
[nadya\\_kuzmanova@abv.bg](mailto:nadya_kuzmanova@abv.bg)

---

# Мониторинг на продажбите на електрическа енергия за крайни битови клиенти в България

Редовен докторант Невена Димитрова Петрова

*Катедра „Икономика и управление на търговията“*

*Икономически университет – Варна*

**В** съвременната динамична икономика агентите възприемат разнообразни стратегии, които им позволяват да се позиционират и утвърдят в даден сегмент в зависимост от пазарната структура, продукта, обект на обмен, и факторите на обкръжаващата среда. „Детерминатори на електропотребностите и електродоставянето в една страна са всички икономически, демографски, социални, географски и други фактори, които оказват съществено влияние върху нуждите на потребителите и възможностите на доставчиците – местни производители или вносители на електроенергия“. В този смисъл пазарът на енергия се формира под влиянието на многообразие от фактори на макроикономическата среда и тяхното цялостно изследване би било изключително предизвикателство, но същевременно изучаването им дава широки възможности за извличане на позитиви за всички или отделни групи икономически участници.

Актуалността на избрания изследователски проблем произтича от стратегическата значимост на енергийния сектор и неговото влияние върху социалните и икономически процеси в обществото и националното стопанство. От неговото състояние зависи развитието на останалите индустриални отрасли, земеделието и обслужващия сектор, както и самата организация на обществения живот. Последното свързваме с това, че в наши дни общественият живот и неговото непрекъснато развитие са силно зависими от наличието на електрическа енергия и стабилността на енергийните системи.

Целта на настоящата разработка е да бъде направен мониторинг на продажбите на електрическа енергия за крайни битови клиенти в България и на тази основа да се изведат водещи тенденции и възможности за бъдещото им развитие.

За постигане на заложената цел се изисква задълбочено познаване на спецификите на електрическата енергия като енергия на електромагнитното поле, произведена с цел използване в практиката, която се доставя от електрически вериги, изградени въз основа на законите на Кирхоф за разпределение на електрически ток и електрическо напрежение. Електрическата енергия може да се разглежда и като съвкупност от явления, определящи съществуването, движението и взаимодействието чрез електромагнитното поле на



заредените частици<sup>156</sup>. Когато електроенергията бъде превърната в друг тип енергия (топлина, светлина, движение), тя престава да бъде електроенергия. Най-общо източниците на енергия са горива, които могат да бъдат класифицирани като невъзобновяеми и възобновяеми. Невъзобновяемите енергийни източници са добивани от земята, съхранявани в нея от милиони години и по този начин са ограничени и географски неравномерно разпределени. Това са изкопаемите горива (петрол, въглища, природен газ и др.), както и уран, основната суровина за производството на енергия, основаваща се на ядрен разпад. Днес тези източници на енергия се определят като конвенционални. Ако се запазят сегашните равнища на извличане на тези горива, ще се добиват повече горива, отколкото се формират по естествен път, което неминуемо ще доведе до тяхното изчерпване. В подобно положение се намира и България, тъй като въпреки оскъдния местен енергиен потенциал, националната икономика се отличава с енергийната си разточителност. Поради това основната стратегическа цел на нашата страна и в частност на енергетиката трябва да бъде рационалното използване на енергийните ресурси. Друга алтернатива е по-широкото приложение на възобновяеми енергийни източници, като например производните на непрекъснатия поток от енергия, на който е подложена Земята от своята звезда като единствен външен източник – Слънцето.

Съвременните тенденции в това направление свързваме главно с устойчиви практики, които са намерили приложение в енергийния сектор в контекста на възобновяемите енергийни източници. Според Международната агенция по енергетика (МАЕ) възобновяемата или регенеративната енергия произлиза от слънцето, вятъра, геотермалната енергия, водната енергия и океанските ресурси, както и от твърда биомаса, биогаз и течни биогорива<sup>157</sup>.

Както конвенционните, така и модерните източници на енергия са в основата на портфейла от продукти и услуги, на базата на които фирмите се конкурират в съвременните пазарни условия (вж. табл. 1).

Предлаганите продукти и услуги се отличават с разнообразие и възможности за избор, които клиентът получава, но същевременно трябва да се отчитат особеностите и бариерите, които съпътстват пазарното позициониране на агентите на обмена. Следователно продуктовият портфейл на търговските компании на електроенергия е изключително сложен и изисква непрекъснато икономически ефективно управление, съобразено със законовите разпоредби на държавния регулатор, тъй като „енергията“ съществено се различава от другите стоки, предвид трудностите и цената на нейното съхранение.

---

<sup>156</sup> Данилов, Н. И., Я. М. Щелоков. Основы энергосбережения. Екатеринбург: „Ризография“ ГОУ ВПО УГТУ УПИ, 2006, с. 35.

<sup>157</sup> Мельничук, М. Д. и колектив. Альтернативна енергетика. Киев: „АграрМедіа Груп“, 2012, с. 18.

**Таблица 1.** Продукти и услуги, предлагани на пазара на електроенергия<sup>158</sup>

Видове продукти	Пакети услуги	Доставка
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ почасов анализ на потреблението на клиента;</li> <li>▪ небаланс (покупко-продажба на електроенергия в недостиг или излишък);</li> <li>▪ 24-часово обслужване;</li> <li>▪ корекция на товарите;</li> <li>▪ тарифа със или без такса пренос по избор на клиента;</li> <li>▪ гъвкави договори с различни възможности за плащане на сметките;</li> <li>▪ възможност за финансиране на клиентите и издаване на гаранции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ енергиен мениджмънт и симулации на енергийно потребление;</li> <li>▪ инсталиране на системи за мониторинг и изготвяне на товаров профил на клиента;</li> <li>▪ енергийно обследване;</li> <li>▪ поддръжка на ел. станции;</li> <li>▪ пакет комунални услуги;</li> <li>▪ обучение на клиентите, помощ при подготовката и самата регистрация на либерализирания пазар.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ управление на портфолио доставки (директни договори с големите производители, покупка от други търговци, внос на по-евтина енергия, продажба на енергия собствено производство);</li> <li>▪ гарантиране на цената за определен период от време.</li> </ul>

Освен цените важни пазарни показатели в условията на конкурентна среда са количеството употребена електрическа енергия на 100 домакинства, измерено в квтч, и разходите на 100 домакинства – в лв. (вж. табл. 2).

**Таблица 2.** Динамика в потреблението на ел. енергия на 100 домакинства в България за периода 1992 – 2016 г.

Година	Количество употребена ел. енергия на 100 дом. в квтч	Абс. прираст на употребена ел. енергия на 100 дом. в квтч		Темп на снижение/увеличение на употребена ел. енергия на 100 дом. в %		Индекси в %	
	1	2	3	4	5	6	7
	квтч	баз. = 1992	вер.	баз. = 1992	вер.	баз. = 1992	вер.
1992	328 419	*	*	*	*	*	*
1993	334 970	6 551,8	6 551,8	1,995	1,995	101,995	101,995
1994	322 561	-5 857,4	-12 409,2	-1,784	-3,705	98,216	96,295
1995	337 254	8 835,4	14 692,8	2,690	4,555	102,690	104,555
1996	360 382	31 963,9	23 128,4	9,733	6,858	109,733	106,858
1997	254 411	74 007,0	-105 970,9	-22,534	-29,405	77,466	70,595
1998	288 505	-39 914,0	34 093,1	-12,153	13,401	87,847	113,401
1999	312 911	-15 507,2	406,8	-4,722	8,460	95,278	108,460
2000	303 864	-24 554,2	-9 047,0	-7,476	-2,891	92,524	97,109
2001	283 422	-44 996,4	-20 442,2	-13,701	-6,727	86,299	93,273
2002	291 387	-37 031,2	7 965,2	-11,276	2,810	88,724	102,810
2003	295 760	-32 658,4	4 372,8	-9,944	1,501	90,056	101,501
2004	275 757	-52 661,9	-20 003,5	-16,035	-6,763	83,965	93,237
2005	273 891	-54 527,3	-1 865,4	-16,603	-0,676	83,397	99,324

<sup>158</sup> Ставрева, М., Ю. Джабарова. Анализ на конкурентната среда на либерализирания енергиен пазар в България, с. 95–96. Достъпен на: <[http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/933/1/93\\_PDFsam\\_SUPVIII-2014.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/933/1/93_PDFsam_SUPVIII-2014.pdf)> (25.02.2018).

2006	287 241	-41 178,0	13 349,3	-12,538	4,874	87,462	104,874
2007	301 795	-26 623,3	14 554,7	-8,107	5,067	91,893	105,067
2008	326 852	-1 566,7	25 056,6	-0,477	8,303	99,523	108,303
2009	343 425	15 006,3	16 573,0	4,569	5,070	104,569	105,070
2010	363 315	34 896,5	19 890,2	10,626	5,792	110,626	105,792
2011	366 914	38 495,5	3 599,0	11,721	0,991	111,721	100,991
2012	382 353	53 934,5	15 439,0	16,422	4,208	116,422	104,208
2013	383 500	55 081,5	1 147,0	16,772	0,300	116,772	100,300
2014	389 155	60 736,5	5 655,0	18,494	1,475	118,494	101,475
2015	395 847	67 428,5	6 692,0	20,531	1,720	120,531	101,720
2016	400 012	71 593,5	4 165,0	21,799	1,052	121,799	101,052

*Източник: НСИ и собствени изчисления на автора.*

Представените данни посочват, че в рамките на разгледания исторически хоризонт най-значима стойност в абсолютно потребление на електрическа енергия на 100 домакинства в размер на 400 012 квтч се наблюдава през 2016 г. За същия отчетен период е регистриран и най-големият абсолютен прираст на потребена електрическа енергия на 100 домакинства в квтч, като нарастването на база 1992 г. е 71 593,5 квтч. Спрямо предходен период максимални стойности от 34 093,10 квтч са достигнати през 1998 г., но това е резултат от рязкото намаление на потреблението през 1997 г., вследствие на хиперинфлация в националното стопанство, дълбоката политическа и финансова криза в страната, довели до пазарен шок, предизвикан от колапса на националната парична единица и последващото въвеждане на Валутния борд. Всичко това са предпоставки и за най-малкото абсолютно потребление през анализирания период, отчетено през 1997 г. от 254 411 квтч. Интересен е фактът, че състоянието на икономиката през периода 2009 – 2010 г., повлияна от световната финансово-стопанска криза, не води до намаляване на консумацията на електрическа енергия, напротив, наблюдава се увеличение на абсолютното потребление през 2009 г. спрямо предходния период с 15 006,3 квтч, а през 2010 г. с 34 896,5 квтч. Причините са комплексни, но основно отразяват макрорамката в страната, където например, въпреки ръста на безработицата, повечето работодатели са се въздържали от мащабни съкращения на трудов ресурс и прилагат т.нар. „меки мерки“, като принудителни отпуски, преминаване към намалено работно време, извършване на извънпланови ремонти и др. Фактор за повишаване на потреблението на електроенергия от домакинствата през този период е и газовата криза, настъпила през януари 2009 г., което допълнително повишава потреблението на електрическа енергия като алтернатива за отопление и битови нужди. Предпоставки за растеж са и други фактори като по-високата степен на климатизиране на жилищата и обществените сгради, по-големия брой и разнообразие на електроуредите, използвани в бита, увеличените часове на работа на компютри, телевизори и др.

От особено значение за успешното пазарно позициониране на компаниите, търгуващи с електроенергия, е нейното качество, което най-общо може да се де-

финира като „качеството на напрежението и/или качеството на електричеството и може да се дефинира по следния начин: измерването, анализа и подобряването на напрежението на захранващата шина за поддържане на синусоидалната вълна при номинално напрежение и честота“<sup>159</sup>. Тази дефиниция определя физичните характеристики на предлагания продукт и необходимостта да се гарантира тяхната относителна стабилност и възможност за нейното оптимизиране.

През 2015 г. се поставя фактическото начало на либерализацията на пазара в сегмента на търговията с електрическа енергия, което променя както участниците, така и предлаганите крайни продукти. Пазарният модел на вътрешния пазар на електрическа енергия (и природен газ) е основан на регулиран достъп на трета страна до мрежата, при който сделките се осъществяват чрез директни двустранни договори между производители, търговци и потребители и балансиращ пазар (на който се купуват недостигащите количества и се продават оставащите излишъци по двустранните договори). В преходния период на поетапна либерализация взаимоотношенията между пазарните участници се осъществяват едновременно на регулиран и свободен пазар на електрическа енергия. Двата сегмента работят при различни условия, но съвместно, като връзката между тях се осъществява от оператора на електропреносната система, в чиито функции попадат включително администрирането на сделките по свободно договорени цени и организацията на балансирането на пазара на електрическа енергия.

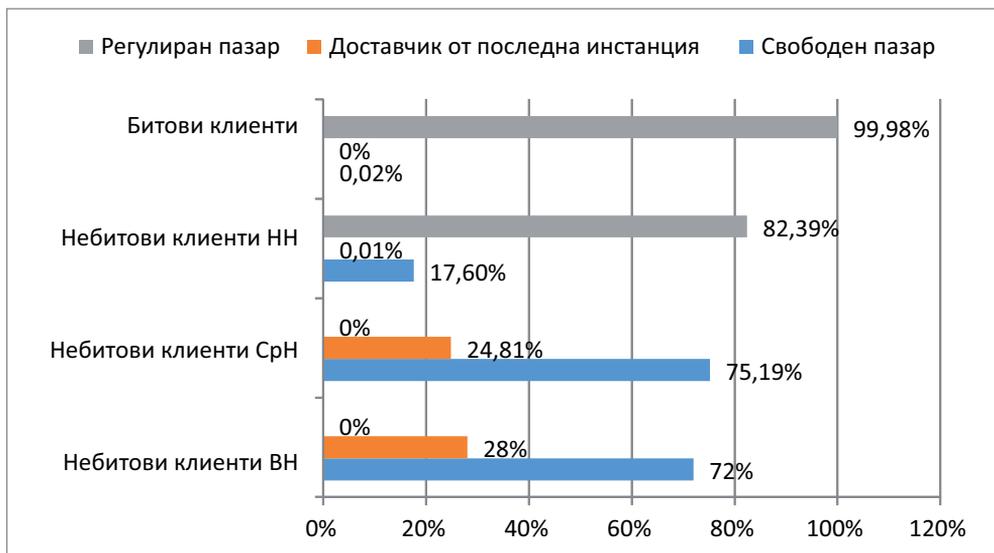
С цел въвеждането на свободна конкуренция между участниците на енергийните пазари, считано от 1 юли 2007 г., със ЗЕ е дадена възможност на всички потребители на електрическа енергия свободно да избират своя доставчик и да имат достъп до мрежите в съответствие с Електрическата директива на ЕС. Същевременно, съгласно нейните изисквания, следва да бъде изпълнен ангажимент на държавите-членки, а именно да гарантират, че всички битови потребители и по преценка малки предприятия, се ползват от правото на всеобщо обслужване – правото на получаване на електроенергия с определено качество в рамките на тяхната територия при разумни, лесно и ясно съпоставими и прозрачни цени.

Въпреки протичащите процеси по пътя към пълна либерализация на електроенергийния пазар, трябва да се отчете и настоящата ситуация, при която реален интерес към либерализирания пазар се наблюдава при по-големите консуматори на електрическа енергия. Отчитайки факта, че електрическата енергия на регулирания пазар, като относителен дял, се изравнява с електрическата енергия, реализирана на свободния пазарен сегмент, броят на клиентите, сменили доставчика си с такъв на свободния пазар, е относително малък, като към началото на 2017 г. представлява малко над 0,02 %. Докато общият брой

---

<sup>159</sup> Измерване качеството на електрическата енергия. // сп. „Енерджи ревью“, брой 1 (март), 2017. Достъпен на: <<http://energy-review.bg/energy-statii.aspx?br=99&rub=1046&id=817>> (25.02.2018).

на клиентите на крайните снабдители е 4 938 247 абонати, то клиентите на търговците на електрическа енергия наброяват едва 111 473 абонати. Трябва да се отбележи също и че през 2016 г. 1 034 битови потребители<sup>160</sup> са сменили доставчика си от регулиран към свободен пазар (вж. фиг. 1).



*Фиг. 1. Относителен дял на клиентите на пазара на електрическа енергия в България през 2016 г. в %<sup>161</sup>*

Всеки клиент има право да избира доставчик на електрическа енергия, независимо от това в коя държава-членка на Европейския съюз е регистриран доставчикът, доколкото той спазва правилата по чл. 91, ал. 2, които гласят, че „сделките с електрическа енергия се извършват при спазване разпоредбите на този закон и правилата за търговия с електрическа енергия, приети от комисията по предложение на енергийните предприятия. Правилата се публикуват от енергийните предприятия и комисията на интернет страниците им“<sup>162</sup>.

Електроенергията е основният източник на енергия за повечето домакинства, без оглед населеното място, доходите или нивото на богатството. В днешно време разходите за топлинна и електрическа енергия представляват не малка част от разходите на едно домакинство, а последните световни тенден-

<sup>160</sup> По смисъла на закона „битов клиент“ е клиент, който купува електрическа или топлинна енергия с топлоносител гореща вода или пара за отопление, климатизация и горещо водоснабдяване, или природен газ за собствени битови нужди. Вж. Допълнителни разпоредби на Закона за енергетиката, т. 2.

<sup>161</sup> КЕВР, Доклад за дейността на Комисията за енергийно и водно регулиране за 2016 г., с. 19.

<sup>162</sup> Закон за енергетиката. // Обн. ДВ, бр. 107 от 9 декември 2003 г. посл. изм. изм. ДВ, бр. 7 от 19 януари 2018 г. Достъпен на: <<https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135475623>> (03.05.2018).

ции са свързани с постоянно увеличение на цените на енергията. Традиционно понижаването или повишаването на температурите оказва влияние върху консумацията на електроенергия, особено когато тя се използва за отопление или охлаждане. Разбира се, потреблението на всяко домакинство е строго индивидуално и зависи от редица фактори – ефективност на уредите, индивидуален профил и обем на потребление. Това поставя на дневен ред нуждата от оптимизиране на потреблението. Намаляване на потреблението на енергия може да се осъществи посредством избор на ефективни топлоизточници, топлинна изолация и повишена енергийна ефективност на сградите, намаляване на потреблението на електрическа енергия чрез подобряване ефективността на уредите, развитие на концепцията „пасивно жилище“. Най-големите икономии на енергия и разходи се получават от подмяната на уредите, които използват най-много електрическа енергия с такива, оптимизирани по отношение на своята годишна консумация.

В тази връзка е необходимо като национален приоритет да бъде възприето насърчаването на възможностите за по-рационално използване на енергията. Мерките по увеличаване на енергийната ефективност биха намалили разходите, свързани с колебанията в цените на енергията, енергийната зависимост, и биха спомогнали за повишаване на качеството на предлаганата услуга и конкурентоспособността на икономиката. Заедно с рационалното използване на енергията, използването на възобновяемите източници е важна движеща сила за устойчивото развитие, което осигурява постигането на сигурността на енергийните доставки и намалява зависимостта от промени на цените на фосилните горива, допринася за намаляване на търговския дисбаланс и стимулира създаването на нови работни места.

# Алгоритмични проблеми при внедряване на двуфакторна автентикация в уеб приложения

Докторант Петър Димитров Димитров

Катедра „Информатика“

Икономически университет – Варна

***Резюме:** Докладът има за цел да представи специфичните особености при прилагане на двуфакторна автентикация като допълнителен слой към сигурността на уеб приложения. Анализирани са различни видове автентикация от тип „втори фактор“ и начините за тяхното имплементиране. Представя се начинът на работа на използваните към момента методи и са изведени възможните проблеми в сигурността на уеб приложенията, използващи стандартните методи за двуфакторна автентикация. Предлага се технологията U2F (Universal 2 Factor) като подходящ заместител на стандартните методи за двуфакторна автентикация в уеб приложенията.*

## Въведение

В днешно време термините „потребителско име“, „парола“ и „токен“ са общоприети и популярни, което е в резултат на изключително високата степен на дигитализация не само на публичните услуги, но и при услугите за съхраняване на личните данни. В исторически план терминът „парола“ се среща в древни текстове – например Библия, Книга Съдии Израилеви или в приказките – например приказката „Али Баба и 40-те разбойници“. В контекста на информационните технологии „пароли“ започват да се използват след създаването на първите компютри, работещи в режим времеделение в началото на 60-те г. на миналия век, когато множество потребители достъпват един и същ ресурс, при което системата използва парола, за да ги идентифицира. Тезата, че комбинация от символи, помнена от крайния потребител, може да осигури сигурна идентификация на потребителя към услуга, е поставена под съмнение, след като през 1984 г. Кенет Вайс патентова идеята си „Метод и апарат за положително идентифициране на индивид“<sup>163</sup>, която поставя началото на т.нар. „втори фактор“ автентикация. При нея освен паролата, която трябва да се запомни, потребителят трябва да притежава някакъв вид устройство.

---

<sup>163</sup> Kenneth P. Weiss, Method and apparatus for positively identifying an individual, USPTO, 1984, <<https://patents.google.com/patent/US4720860>> (достъпено 05.06.2018 г.)

## Проблеми при съвременното прилагане на двуфакторна автентификация

В периода от 1984 г. до днес устройствата за двуфакторна автентификация стават все по-разнообразни, като по наши наблюдения най-голям принос за тяхното развитие имат банките, поради предлаганите от тях електронни услуги. Причината за това е, че потребителите на активни онлайн банкирания трябва да са обезпечени с максимална степен на сигурност<sup>164</sup>. Там въпросите, свързани с управление на информационната безопасност, са изведени на преден план<sup>165</sup>. В днешно време са разработени методи, чрез които не е нужно специално токен устройство, а само и единствено смартфон с цел максимално да се улесни потребителят, без това да води до намаляване на сигурността. Два от най-популярните методи за подобен вид двуфакторна автентификация са: първо, автоматично генериран код, изпратен чрез SMS, и второ, специално приложение за автентификация, генериращо кодове по определен алгоритъм на определен интервал от време. Вторият начин до голяма степен е аналог на хардуерния токен, който все още е доста разпространен начин за автентификация.

Генерираният от сървъра код обикновено се използва при първоначално идентифициране на потребителя, но има случаи, в които се изпраща чрез SMS нов код за всяка операция. Това води след себе си до редица проблеми, част от които остават скрити за крайния потребител, а именно изключително големия обем от алгоритмични изчисления и разбира се, факта, че SMS услугата не е безплатна. Подобен начин за автентификация крие и редица рискове, които карат експерти по сигурността да съветват потребителите да не използват SMS за втори фактор автентификация. През последните години зачестяват случаите на т.нар. Sim Swap. В държави като Великобритания<sup>166</sup> и САЩ<sup>167</sup> например е възможно недоброжелателен потребител да поиска от телекомуникационната компания смяна на мобилния телефон без знанието на жертвата, след като се сдобие с някакъв вид лични данни (например последните цифри на номера на социалната осигуровка). По този начин SMS съобщението би пристигнало директно на телефон, до който хакерът има достъп (фиг. 1).

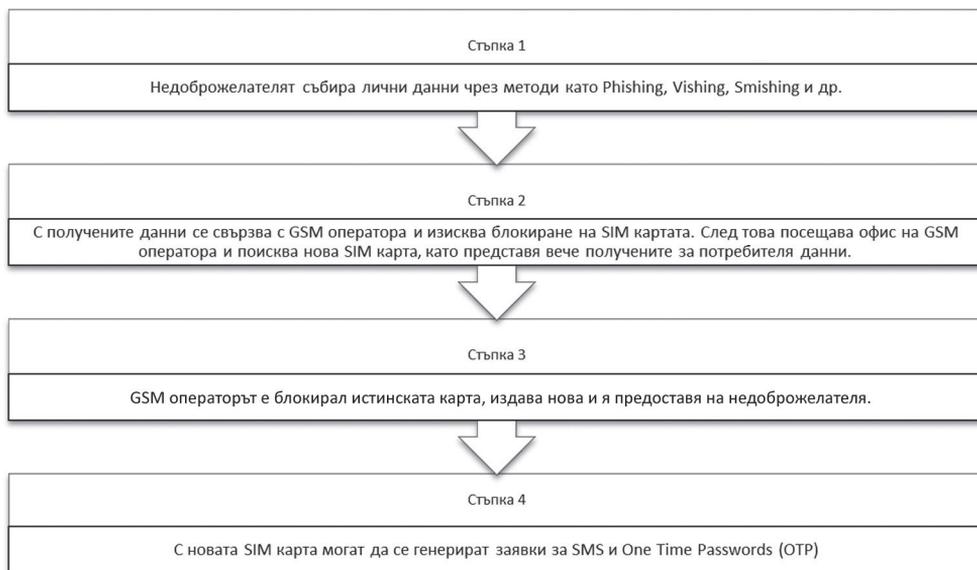
<sup>164</sup> Дражев, С., Парушева, С., Петров, П. Стратегия за защита на уеб базирани банкови информационни системи. Сборник научни трудове: Посветен на 105-год. от рождението на пионерите на компютърната техника Джон Атанасов и Джон Фон Нойман, Шумен: Унив. изд. „Е. К. Преславски“, 2, 2009, с. 29–35.

<sup>165</sup> Петров, П. Управление на информационната безопасност. Математика и информатика – реалности и перспективи, Варна: СМБ/ВСУ „Черноризец Храбър“, 2007, 84–88.

<sup>166</sup> Anna Tims, ‘Sim swap’ gives fraudsters access-all-areas via your mobile phone, The Guardian, 26.05.2015, <<https://www.theguardian.com/money/2015/sep/26/sim-swap-fraud-mobile-phone-vodafone-customer>> (достъпено 05.06.2018 г.).

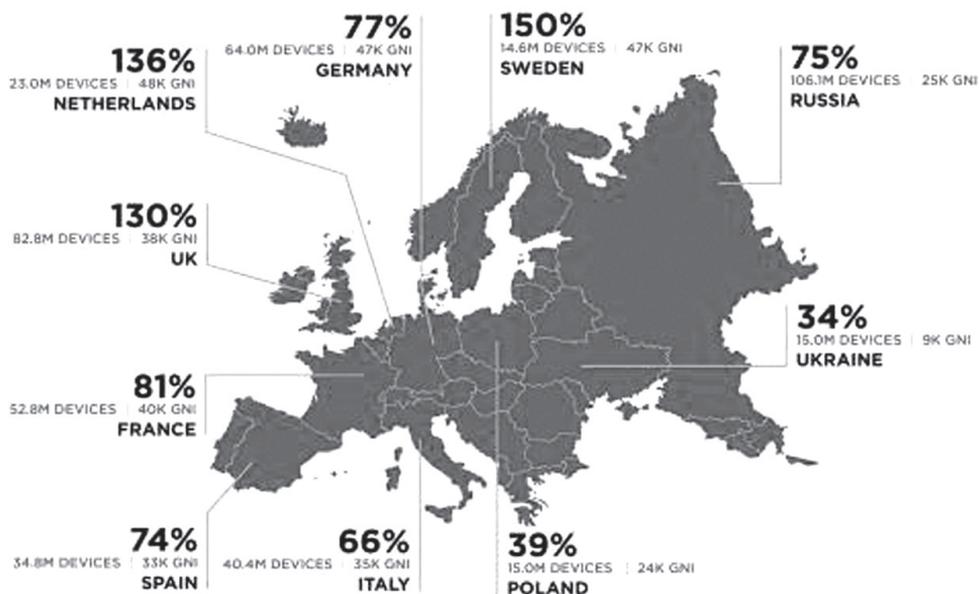
<sup>167</sup> AT&T SIM-Card Switch Scam, Department of State’s Division of Consumer Protection, 2014 <<https://www.dos.ny.gov/consumerprotection/scams/att-sim.html>> (достъпено 05.06.2018 г.).





Фиг. 1. Схема на прилагане на „Sim Swap“

Над 80% от потребителите в САЩ притежават смартфон<sup>168</sup> и в Европа делът им също е висок (виж фиг. 2). Можем да приемем приложенията за автент-



Фиг. 2. Използване на смартфони в Европа

<sup>168</sup> Lella, Adam U.S. Smartphone Penetration Surpassed 80 Percent in 2016 <<https://www.comscore.com/Insights/Blog/US-Smartphone-Penetration-Surpassed-80-Percent-in-2016>> (достъпено 05.06.2018 г.).

тикация за естествено подобрене на кода, изпращан чрез SMS по няколко причини – количеството ресурс, отделен от доставчика на платформата, значително намалява, и не на последно място се предлага удобно решение на потребителите, при което не е нужно те да получават SMS съобщение с код, който да въвеждат. Нещо повече – приложенията предлагат възможност за добавяне на повече от един автоматично генериращ се код в случай, че потребителят използва различни платформи, имплементиращи този начин на автентикация.

За съжаление методът, използван от тези приложения, макар доста интуитивен за използване, крие някои опасности. Ще разгледаме в детайли използването на двуфакторна автентикация в уеб приложение и идентификацията от страна на потребител с приложението на „Google Authenticator“. Важно е да се отбележи, че при повечето уеб приложения двуфакторната автентикация предоставя допълнително ниво на сигурност и не е задължителна. Процесът по включване на двуфакторната автентикация се прави в няколко стъпки, като в първата потребителят се подканва да инсталира приложението „Google Authenticator“ на смартфона си и чрез него да снима генерираното от платформата изображение (фиг. 3).



*Фиг. 3. Пример за двуизмерен QR код, използван в приложението „Google Authenticator“*

Самото изображение всъщност представлява двуизмерен QR код, в който се съхранява информация за името на платформата и 16-символен BASE32 низ. При сканирането на това изображение в приложението се добавя нов елемент с автоматично генериращи се кодове и тук е моментът, в който потребителят трябва да уведоми сайта, че кодът е сканиран, като въведе току-що генерирания от „Google Authenticator“ код в уеб приложението. На заден план уеб приложението извършва редица изчисления на база 16-символния низ и въведения код и ако изчисленията върнат положителен резултат, се включва двуфакторната автентикация за конкретния потребител, запазвайки в базата си данни 16-символния низ, за да се използва за последващо идентифициране (виж фиг. 4). В този момент потребителят е включил двуфакторна автентикация и не е наясно с това, че ако някой успее да достигне до този 16-символен низ, може да генерира същия QR код, да го сканира в своето копие на „Google

Authenticator“ и да получи абсолютно същите кодове за двуфакторна автентикация по всяко време.



Фиг. 4. Принципна схема на работа с „Google Authenticator“

### Универсална двуфакторна автентикация

През 2012 г. компаниите Yubico и Google създават U2F – Universal 2 Factor на концептуално ниво с идеята този нов метод за автентикация да реши повечето от трудностите и проблемите, които присъстват във вече утвърдените методи за двуфакторна автентикация. Принципите, на база на които е създаден моделът на U2F, съвпада с принципите, изложени от формирания по същото време FIDO Alliance – организация, възникнала с идеята да създава стандартизирани услуги за автентикация и тяхното популяризиране. Към края на 2014 г. протоколът U2F е публично оповестен и множество компании започват разработването на съвместими към стандарта, създаден от FIDO, устройства.

Съществуват значителни разлики между разгледаните методи за двуфакторна автентикация и U2F метода. Някои от тях са очевидни, но други остават скрити за потребителя, който използва U2F.

Една от основните разлики е премахването на нуждата потребителят да въвежда код, бил той генериран през Google Authenticator или OTP чрез SMS. Поради това, че криптографските алгоритми се изпълняват на заден фон, дължината на генерирания код не е от значение за бързината на действие, в резултат на което тя е значително удължена от приетите за норма 6 или 8 цифри.

Поради това, че именно на самото U2F устройство се съхранява частният ключ за криптиране, то на сървъра, удостоверяващ автентикацията, не е нужно съхраняването на таен низ, който може да бъде извлечен и използван отново.

U2F устройствата са изключително лесно достъпни от гледна точка на тяхното закупуване. Потребителите имат избор на доставчик, като цената на самите устройства варира между \$6 и \$50 в зависимост от производителите. За разлика от Token устройствата, често предоставяни от банки, U2F устройствата могат да се въведат в употреба от самия потребител и няма нужда институцията да настройва устройството.

Въпреки че не е нужно инсталирането на специализиран софтуер за използването на U2F, технологията е достъпна само чрез съвременните версии на Google Chrome, Mozilla Firefox и Opera. Необходимо е и наличието на USB порт.

Една от най-сериозните разлики от другия вид двуфакторна автентикация обаче е именно вградената защита против Phishing и Man-In-The-Middle атаки. За коректната работа на U2F устройствата сървърът записва т.нар. KeyHandle, в който са криптирани: адресът на сървъра, протоколът, по който се достъпва, както и портът на услугата. При опит за автентикация от грешен URL алгоритъмът за проверка на валидността ще върне грешка при обработване, което на практика означава, че потребителят може да влиза в системата само от правилния URL. U2F устройствата работят при заявка от сървъра и ако комуникационните пакети се модифицират, то отговорът на устройството няма да съвпада с този, който сървърът очаква да получи. В резултат на това успешно влизане в системата би било невъзможно.

## Заклучение

Използването на двуфакторна автентикация чрез методите, описани по-горе, повишава нивото на сигурност на уеб приложенията, работещи в една несигурна и враждебна среда, каквато е Интернет. Макар приетите за стандарт методи за двуфакторна автентикация да имат слаби места, те несъмнено биха били в полза на потребителите, които желаят да притежават една по-висока степен на сигурност. Отвореният код на приложенията за имплементиране на технологията е предпоставка все повече системи да имплементират възможността за U2F автентикация. Универсалната двуфакторна автентикация (U2F) има потенциала да се превърне в нов стандарт поради огромните усилия на нейните разработчици и резултатите, които са постигнати.

### *Използвана литература:*

1. *Дражев, С., Парушева, С., Петров, П. Стратегия за защита на уеб базирани банкови информационни системи. Сборник научни трудове: Посветен на 105-год. от рождението на пионерите на компютърната техника Джон Атанасов и Джон Фон Нойман, Шумен: Унив. изд. „Е. К. Преславски“, 2, 2009, 29–35.*
2. *Петров, П. Управление на информационната безопасност. Математика и информатика – реалности и перспективи, Варна: СМБ/ВСУ „Черноризец Храбър“, 2007, 84-88.*
3. *Brandom, Russell Two-factor authentication is a mess, 2017 <<https://www.theverge.com/2017/7/10/15946642/two-factor-authentication-online-security-mess>> (достъпено 01.05.2010 г.).*
4. *Thatha, Rakesh Limitations of two factor authentication (2FA) technology, 2012 <<https://www.computerweekly.com/tip/Limitations-of-two-factor-authentication-2FA-technology>> (достъпено 01.05.2010 г.).*
5. *Weiss, Kenneth Method and apparatus for positively identifying an individual, 1984 <<https://patents.google.com/patent/US4720860>> (достъпено 01.05.2010 г.).*

# Уеб базирано приложение за ординарни иновации в строителството

Докторант Радостина Петрова  
Икономически университет – Варна

**Резюме:** *Класическите стопански отрасли са с висока степен на стандартизация в дейностите, в резултат на което реализирането на иновации се оказва сложен процес. Нововъведенията влизат в конфликт с традиционно установените практики, затова новаторството или се възприема със съпротива, или е напълно отхвърлено. Функционирането и развитието на бизнеса налагат периодичното внедряване на нови методи и технологии. В тази връзка цел на настоящия доклад е: да се изследват и предложат способности за осигуряване на публичен достъп до опита и технологията на успешните строителни фирми. По този начин се дава възможността участниците в строителния сектор динамично да избират най-подходящите и сигурни иновации за себе си, а строителната индустрия да се интегрира и адаптира към дигиталната икономика.*

**Ключови думи:** *дигитализация; икономика; индустрия; иновации; строителство*

## Въведение

Класическите стопански отрасли се характеризират с висока степен на типизация и стандартизация на дейностите, в резултат на което реализирането на иновации се оказва сложен процес. Нововъведенията влизат в конфликт с традиционно установените практики, затова новаторството или се възприема със съпротива, или напълно се отхвърля. Факт е обаче, че за да продължи да функционира една дейност или организация и да бъде в тенденция с времето, то използването на нови методи и технологии е задължително.

Целта на доклада е да се изследват и предложат способности за осигуряване на публичен достъп до опита и технологията на успешните строителни фирми, като считаме, че дори това да крие известен риск за тях, в широк мащаб ще доведе до ползи за бизнеса и неговия прогрес.

## 1. Предимства и недостатъци на иновациите в строителството от теория до практика

Иновациите са двигателят на промените. Те са причината съвременният свят днес да изглежда малък и да е свързан чрез високотехнологична „паяжина“, но все още има населени места, хора и бизнес дейности, които пора-

ди личен избор или стечение на обстоятелствата не са част от тази мрежа<sup>169</sup>. По този повод е необходимо да се намери оптимално решение за присъединяване към нея, тъй като изолацията довежда до разделение, липса на информация, комуникация и развитие.

Причините за отказ от иновации установяваме въз основа на историческия и сравнителния подход, които спомагат да се анализират предимствата и недостатъците от новости и служат като способ за вземане на стратегическо решение как този проблем да бъде преодолян във важен традиционен стопански отрасъл, а именно строителството.

Непрекъснатото развитие на технологиите разкрива пред човечеството нови хоризонти и прави все по-реципрочна връзката реалност – виртуалност. Времето ни убеждава, че всяка мисъл е реализуема, а тази, която ни се струва, че не е, еволюцията доказва, че всъщност е.

Мненията за предимствата и недостатъците от иновации в строителството, дадени от различни автори като Т. Диксън, Дж. Конаутън, Ст. Грийн<sup>170</sup>, Дж. Матюз<sup>171</sup>, Дж. Шейн<sup>172</sup>, учени от Орегонски университет<sup>173</sup>, Асоциацията на изследователите в строителния мениджмънт<sup>174</sup> и др. в тази област, са концентрирани върху управлението и оптимизирането на оперативната дейност. Разглеждат се въпроси като предимства и недостатъци на устойчивото строителство, използването на нови машини и материали, замаяната на човешки с роботизиран труд, осъществяване на компютърен мониторинг и контрол на строителния процес и др. под. Резултатите от практиката обаче показват контраст в ефективността им и създават впечатление, че строителните иновации увеличават количеството, но влошават качеството. Строителната индустрия се стреми към избягване на риска, затова тромаво възприема новите технологии. За една строителна фирма е важно да гарантира качеството на своята дейност и да бъде сигурна в резултатността на прилаганите методи<sup>175</sup>. Това

<sup>169</sup> НСИ, Достъп на домакинствата до интернет, 2017, <http://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интернет>, 09.04.2018.

<sup>170</sup> Dixon, T., Connaughton, J., Green, S., *Sustainable Futures in the Built Environment to 2050*. John Wiley & Sons Ltd., 2018.

<sup>171</sup> Matthews, J., Love, P. E., Heinemann, S., Chandler, R., Rumsey, C., & Olatunji, O. *Real time progress management: Re-engineering processes for cloud-based BIM in construction*. Automation in Construction, 2015.

<sup>172</sup> Gransberg, D. D., Shane, J. S. *Construction manager-at-risk project delivery for highway programs* (Vol. 402). Transportation Research Board. 2010.

<sup>173</sup> Gambatese, J., Hallowell, M., *Factors that influence the development and diffusion of technical innovations in the construction industry*. Construction Management & Economics 29, no. 5, 2011, pp. 507-517.

<sup>174</sup> Association of Researchers in Construction Management (ARCOM): *Proceedings of the 30th Annual Conference*. Reading: Association of Researchers in Construction Management, 2014.

<sup>175</sup> Hooijdonk, R. *Innovations in construction: from eco-friendly concrete to anti-earthquake coatings*, 2017, <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/innovations-construction-eco-friendly-concrete-anti-earthquake-coatings/>, 09.04.2018.

означава, че трябва да се потърсят алтернативни решения за адаптация на строителството към иновациите, и за целта ще изходим от дефинициите на понятието „строителство“.

Според определението на БАН строителството е част от вторичния сектор на стопанството и представлява производствена дейност, при която от първични и полуобработени материали или готови изделия, с помощта на работна сила и машини, се изграждат строителни обекти: сгради и други строителни съоръжения. Същият източник гласи, че посредством строителството се създават и обновяват основни фондове на други стопански отрасли, като се строят заводи, електроцентрали, производствени и жилищни сгради, напойтелни съоръжения и др.<sup>176</sup>

Речник на Оксфорд от 2009 г. описва строителството като съчетание на изкуство и наука за изграждане на обекти, системи или организации<sup>177</sup>.

Обзор на български издания на учебници по география и икономика показва, че всъщност вторичният сектор комбинира промишлеността (тежка и лека) и строителството. Строителната промишленост и производството на строителни материали се причисляват към тежката промишленост, а строителството е тяхното естествено продължение. То е главен консуматор на строителни материали, фаянс, порцелан и стъкло и е завършващият елемент на строителния комплекс. Строителството се отнася към тежката обработваща индустрия и бива четири вида: архитектурно, сградостроителство, транспортно и хидростроителство, а според предназначението на построените обекти: жилищно, промишлено, транспортно, хидротехническо, селскостопанско, мелиоративно, екологично, устойчиво, био-климатично и земно.

Начинът, по който отделните източници разглеждат строителството, показва отношението на различните нации. За едни то е производствена дейност, за други – процес по конструиране на сграда или инфраструктура, а за трети – наука и изкуство. Ние обаче считаме, че в съвременния дигитален свят разглеждането на даден стопански отрасъл като верига от взаимосвързани процеси демонстрира застой, който може да се отрази неблагоприятно и върху други подсектори и сектори, а това, от своя страна, е предпоставка за икономически регрес.

## **2. Превръщане на строителството от процес в проект**

Процесът обхваща група стандартизирани дейности, докато в проекта те са оригинални, творчески, нерешавани до момента<sup>178</sup>. За да се постигне прогрес в строителството, е необходимо проектно управление, а за него са

<sup>176</sup> Българска академия на науките, Кратка българска енциклопедия. София: БАН, 1969, с. 7.

<sup>177</sup> Oxford University Press, Oxford English Dictionary Second Edition on CD-ROM (v. 4.0). Oxford: Oxford University Press, „Construction“ def. 1.a. 1.b. and 1.c., 2009.

<sup>178</sup> Несторов, К. Управление на ИТ проекти. Варна: Наука и икономика, 2013, с. 60–79.

нужни иновации. За целите на доклада ги свеждаме до три вида: революционни<sup>179</sup>, технологични<sup>180</sup> и ординарни<sup>181</sup>.

Промишленият сектор, познат още като индустрия, е енергоемък, поглъща много суровини, в него са нужни: крупни капиталовложения; многобройна работна сила, както квалифицирана, така и неквалифицирана; мощна техническа инфраструктура; достиженията на научно-техническия прогрес. Приходите са значителни, но са за сметка на предизвикани сериозни екологични проблеми. По данни на UNCTAD и Централната разузнавателна агенция проследяваме, че на съвременен етап, в който доминира секторът на услугите и водеща е ролята на информационните и комуникационните технологии, промишлеността все още формира значителна част (30 – 40%) от БВП на развитите страни и страните в преход<sup>182</sup>. Тази картина обаче не е еднаква за всички държави, понеже някои от тях като Обединените арабски емирства, Саудитска Арабия и др. разполагат с изобилие от полезни изкопаеми и работна сила, за да разчитат повече на индустрия и строителство и по-малко на услуги<sup>183</sup>.

По данни на НСИ за 2017 г. 28.3% от структурата на българската икономика принадлежат на индустрията (24.1%) и строителството (4.2%). Последният от 2000 г. насам бележи спад с 0.8%, а първата – ръст от 3.2%<sup>184</sup>. Световната финансова криза (2007 – 2008), свиването на сградното строителство, приключването на програмни периоди за усвояване на европейски фондове (2016 г.) за възстановяване и изграждане на пътна инфраструктура, както и за изграждане, реконструкция и модернизация на обществени сгради и съоръжения са само част от явленията, оказали неблагоприятен ефект върху българското строителство. Това показва, че то е традиционен отрасъл, изключително податлив на политическо влияние, затова и до ден днешен в него се прилага процесният подход, но по наше виждане той трябва да бъде заменен с проектен, а най-сигурният начин за безрискова модернизация на бранша е чрез ординарни иновации. Последните позволяват осмисляне, уче-

<sup>179</sup> Всякаква иновативна концепция, продукт или услуга, която създава нов пазар чрез въвеждането на нови правила, ценности и модели. Те пробиват и/или надминават съществуващите пазари, като заместват по-ранни технологии и сдружения, <http://evropeiski-programi.com/ufaqs/революционни-пробивни-иновации-в-икт>, 21.04.2018.

<sup>180</sup> Развиват и създават мащабни бизнеси, нови индустрии, водят до значителна промяна и се грижат за създаване на нови ценности. Намаляват разходите за труд и материали, повишават производителността и качеството (пр. дроне, самоуправляващи се превозни средства, роботика, 3D принтери).

<sup>181</sup> Базират се на опита и са резултат на нови съчетания на вече известни елементи.

<sup>182</sup> UNCTAD, Gross domestic product: GDP by type of expenditure, VA by kind of economic activity, total and shares, annual, 1970-2016., 2017, <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=95>, 21.04.2018.

<sup>183</sup> Central intelligence agency, The World Factbook, 2017, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>, 21.04.2018.

<sup>184</sup> Николова, Д. Преглед на стопанската политика. В България нищо не се произвежда, 2018, <http://ime.bg/bg/articles/v-bylgariya-nishto-ne-se-proizvejda/>, 21.04.2018.



не и доразвиване на идеите и опита, докато останалите два вида иновации, по наше виждане, са консуматорски. Те се приемат наготово, което улеснява дейността, но ако технологията на въпросната революционна или технологична иновация не бъде разкрита, друга организация не би могла да надгради това, което веднъж е внедрила.

Високата конкуренция в строителния бранш налага всяка фирма да пази своите знания и методи, с което се вярва, че тя се диференцира от останалите. Дейностите в строителството, обаче, не са изолирани. Всеки един процес е свързан с останалите, всеки изпълнител, физическо и/ или юридическо лице, е под влияние на други такива, а те заедно са зависими от националната и/ или световната макроикономическа среда.

Доклади в индустриалната сфера показват, че строителството е един от най-изоставащите сектори по отношение на прилагане на нови технологии, включително на дигитални системи за осъществяване на мениджмънт<sup>185</sup>. За достоверността на това твърдение се уверяваме и от доклади на Европейската комисия<sup>186</sup>, на Източноевропейската асоциация за прогнозиране в строителството<sup>187</sup>, на Агарвал и колектив<sup>188</sup> и други. Всички те обаче застъпват идеята за прилагане на първите два вида иновации – революционни и технологични. За да избегнем конфронтация с бизнеса, няма да споменаваме имена, но по емпиричен път установяваме, че строителни фирми разполагат със съвременен софтуер за проектиране, мониторинг и контрол на строителни проекти. Финансови отчети дават доказателство за наскоро закупени дълготрайни материални активи, съвременно производство, но въпреки това оставаме свидетели на некачествено изграждане на строителни обекти, недовършена започната дейност, липса на контрол при изпълнение на проект, неспазване на безопасни условия на труд от страна на служителите. Всичко това е известно на ръководителите, но мерки не се вземат, което показва, че революционният и технологичният прогрес е благоприятен инструмент за измами, прехвърляне на отговорности и работа в услуга на сивата икономика.

Подобен тип действия, въпреки оптимистичните препоръки на множество автори, не биха могли да бъдат прекратени, затова е необходимо да се търсят алтернативи, чрез които стартиращите компании, малките и средните предприятия, както и държави с изоставащ прогрес в строителството да имат възможност да отчетат напредък. По този повод считаме, че е необходимо да бъде

---

<sup>185</sup> Crisan, C. Digital technology is taking the construction industry by storm, 2017, <https://bekey.dk/en/digital-technologies-construction-industry/>, 21.04.2018.

<sup>186</sup> European Commission. European Construction Sector Observatory. 2017, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/construction/observatory\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/construction/observatory_en), 21.04.2018.

<sup>187</sup> Източноевропейската асоциация за прогнозиране в строителството. EECFA Construction Forecast. 2017, <http://eecfa.com/>, 21.04.2018.

<sup>188</sup> Agarwal, R. Chandrasekaran, S., Sridhar, M. The Digital Future of Construction, 2016, <http://www.globalinfrastructureinitiative.com/sites/default/files/pdf/The-digital-future-of-construction-Oct-2016.pdf>, 21.04.2018.

изграден бизнес информационен модел за ординарни иновации, въз основа на който да се създаде уеб базирана компютърна система, която да съхранява опита на строителни фирми за изпълнението на даден проект или дейност. Така се дава възможност всеки участник в строителния отрасъл да се учи по достъпен начин от опита на другите.

### 3. Реализация на ординарни иновации в строителството чрез уеб базирано приложение

Болшинството от дотук проследените бизнес модели за иновации са едно-типни и интегрират участниците и заинтересованите лица в даден строителен проект, но няма предложена и разработена идея за национален и интернационален онлайн обмен на ноу-хау между различни фирми със сходна дейност. Затова ние се концентрираме в тази ниша.

За изграждането на бизнес информационен модел са необходими седем структурно релевантни фактора. Това са: сътрудничество на мениджмънта, координация и контрол, обучение и опит, управление на технологията, комуникация, мотивация и определяне на роли<sup>189</sup>.

За нашето уеб базирано приложение ние използваме четири от тях.

На първо място е необходимата **мотивация** от страна на строителните фирми да споделят в платформата ни кратка информация относно предизвикателствата, които са срещнали при изпълнението на даден проект. Структурата на съдържанието е в три параграфа. Описание на проекта, възникнал/и проблеми, решение (виж фиг. 1).



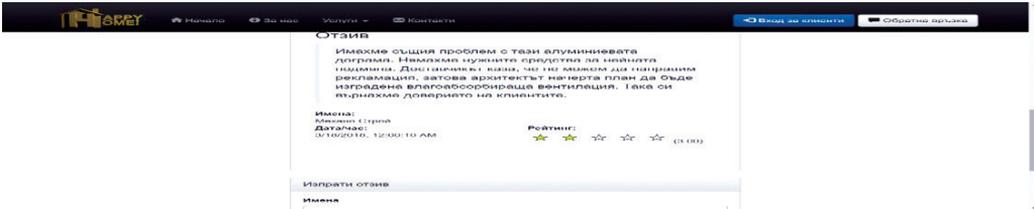
Фигура 1. Структура на проектния интерфейс.

На второ място е **комуникацията**, тъй като с нея целим да предизвикаме виртуално общуване между дадена бизнес структура и външната среда, а от там **сътрудничество между представителите на мениджмънта**. По този начин те ще обменят своя опит и ще имат доверие в приложението, виждайки неговия синергичен ефект, който впоследствие би могъл да доведе до различен вид партньорства между организациите. Съюзите носят ползи, защото правилно сформираният алианс увеличава качеството и количеството на крайния

<sup>189</sup> Lehtinen, T. Boundaries Matter – The Pros and Cons of Vertical Integration in BIM Implementation. Stavanger, Norway: Springer, IFIP Advances in Information and Communication Technology. International Conference on Advances in Production Management Systems (APMS), 2011, pp. 575-585.

продукт, а всяка една от страните се **обучава и възползва от опита**, влиянието и активите на другата.

В нашето приложение има възможност за едностранна и двустранна комуникация между фирмите. От една страна, те биха могли чрез него да търсят и да получават информация и идеи за изпълнение на строителни поръчки (фиг. 1), но от друга, да учат и да бъдат обучавани, като дават и получават оценки, пишат отзиви, предоставят своите решения и предложения чрез формата за коментари (виж фиг. 2).



*Фигура 2. Структура на комуникационния интерфейс.*

Практика в развитите държави като САЩ, Канада, Великобритания, Швеция, Финландия и др. е да се инвестира в образование и развитие на наука в университетите, а достиженията в последните, написани на теория, след проверка влизат в употреба на практика и биват донадградени от бизнеса. Това отново е пример за вид ординарна иновация, която има потенциала да се превърне в технологична или революционна. Страни, които пренебрегват ролята на образованието като фактор, също трябва да имат възможност за развитие. Тук отново виждаме изход в веб базираното приложение или в система за ординарни иновации, или в още един иновативен подход, наречен веб извличане. Глобалната мрежа разполага с огромно количество документи, данни, аудио, видео файлове, които след подходящата обработка могат да бъдат източник на ново полезно бизнес знание<sup>190</sup>.

Запаването на технологията в тайна ограничава нейния жизнен цикъл, чрез което не се дава възможност да бъде усъвършенствана от външна организация и да донесе нови преимущества.

## Заклучение

Докладът показва, че безопасното прилагане на иновации и адаптирането на икономическите дейности към научно-техническия прогрес е наболял въпрос, но малка част от тях успяват да се интегрират успешно към дигиталната икономика.

<sup>190</sup> Sulova, S. Web Mining for E-commerce Intelligence, Актуални проблеми та шляхи забезпечення соціально-економічного розвитку країни та регіонів: Тези Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Дніпропетровськ, Україна: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014, pp. 325 – 327.

Литературно и емпирично изследване демонстрират, че организациите се стремят към новостите, но не винаги са способни да поемат съпътстващите разходи, зависимостта от други фирми, както и риска от провал.

Преносът на физическия бизнес към виртуалния свят не е еднакво възможен за отделните отрасли, по тази причина новите са по-приспособими от старите. Последните обаче продължават да имат изключително важно значение както за човечеството, така и за отделните държави, които все още разчитат на традиционно стопанство.

В доклада предлагаме решение и даваме пример как може да се преориентира един традиционен отрасъл като строителството към работа в условията на дигиталната среда и информационната икономика. Представената идея за уеб приложение ще спомогне всяка революционна или технологична иновация да се превръща в ординарна и обратно.

# Счетоводни проблеми при приложението на ерр системи

Докторант Илиян Димитров Димитров

Катедра „Счетоводна отчетност“

Икономически университет – Варна

**Резюме:** В наши дни ERP системите са неизменна част от бизнеса и това обуславя необходимостта от тяхното добро познаване и разбиране. Повечето научни разработки са адресирани до проблемите и трудностите, възникващи на първоначалните етапи от жизнения цикъл на ERP системите. Значително по-малко са изследванията, анализиращи проблемите на ERP системите след тяхното внедряване. ERP системите включват всеобхватна информация в рамките на предприятието, включително генерираната от финансовото и управленското счетоводство. В процеса на приложение на ERP системи пред двата основни дяла на счетоводството възникват разнородни по характер и дълбочина проблеми. Цел на настоящата разработка е да се идентифицират основни проблеми, пред които се изправят специалистите по управленско и финансово счетоводство при приложението на ERP системи.

**Ключови думи:** ERP системи, управленско счетоводство, финансово счетоводство

Разширеното използване на ERP системи<sup>191</sup> от бизнеса в последните десетилетия налага тяхното добро познаване на възможностите им и умело владеене на функционалностите им. Ежегодно нараства дялът на европейските предприятия от частния сектор, които прилагат ERP системи<sup>192</sup>.

ERP разработчици и ERP внедрители (често наричани с общия термин ERP доставчици) полагат много усилия, за да улеснят в максимална степен работата на своите клиенти – потребителите на ERP системи. Независимо от положените усилия пред ERP потребителите винаги възникват трудности при приложението на тези системи. Проблемните области са на всяко едно потребителско ниво в организационната йерархия – от оперативните служители, отговорни за въвеждането на информацията, до висшия мениджмънт, отговорен за постигане на управленските цели. Всеобхватността на ERP системите в рамките на предприятието води до възникване на комплексни проблеми. Системите за планиране на ресурсите имат за цел да обхванат всички самостоятелно обособени бизнес процеси в едно предприятие<sup>193</sup> – маркетинг и продажби, управление на верига на доставките, счетоводство и финанси, човешки ресурси. На свой ред

<sup>191</sup> Enterprise Resource Planning systems – системи за планиране ресурсите на предприятието.

<sup>192</sup> Относителен дял на предприятията, които притежават ERP система, спрямо общия брой предприятия – в страни членки на ЕС (с 10 и повече броя служители, без финансов сектор) <[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_eb\\_iip&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_eb_iip&lang=en)>, 04.03.2018 г.

<sup>193</sup> Monk E., Wagner W., Concepts in Enterprise Resource Planning (4<sup>th</sup> Edition), 2013, pp 6–14.

това означава влияние върху ежедневната работа на всеки служител, създаващ и потребяващ вътрешно фирмена информация. В допълнение, разглеждайки ERP системите от позицията на финансовата отчетност в рамките на едно предприятие, може да се направи заключението, че не съществува незасегната група служители: от касиерите, през оперативните счетоводители и контролорите до главния счетоводител и финансовия директор. В ежедневната си работа всеки счетоводител се среща с безброй трудности от различно естество. ERP системите способстват за преодоляването на една част от тези трудности, но друга част от тях остават нерешени. Но в определени случаи, с приложението на ERP системите трудностите се увеличават. Цел на настоящата разработка е да се идентифицират основни проблеми, пред които се изправят специалистите по управленско и финансово счетоводство при приложението на ERP системи.

Много са проучванията в сферата на ERP системите и тяхното влияние върху организациите, които ги внедряват, както и оказваното влияние върху потребителите на ERP системи. Ползите, които ERP системите предоставят, са най-честият обект на дискутиране още от възникването на първообраза на ERP системите – системите за контрол над материалните запаси (Inventory Control Packages) през 60-те години на миналия век<sup>194</sup>. В наши дни пазарът на широкомащабни ERP системи в САЩ и Европа вече е наситен и компаниите са повече заинтересовани от възможностите и рисковете при приложение, отколкото от изучаване самото въвеждане на ERP системи<sup>195</sup> в рамките на организациите. Накратко могат да се изложат и някои други самостоятелни области, които са били обект на изследване в последните пет години от различни автори:

- ◆ *избор на подходяща ERP система за малки и средни предприятия* – H. S. Kilic, S. Zaim и D. Delen<sup>196</sup>; S. Kłos и P. Trebiina<sup>197</sup>; M. Haddara<sup>198</sup>;
- ◆ *ERP системите в предприятия от публичния сектор* – D. Fernandez, Z. Zainol и H. Ahmad<sup>199</sup>; R. Kelemen<sup>200</sup>; E. Ziemba и I. Obłąk<sup>201</sup>;

<sup>194</sup> Hossain, L., Patrick, J.D., Rashid, M.A., Enterprise resource planning: Global opportunities and challenges, 2002, p. 17.

<sup>195</sup> Sebastian Guhrig et al., Identification of Current Key Topics in Erp Post-Implementation Research: A Literature Review Classification Frame Work // 25th European Conference on Information Systems (ECIS), 2017, pp. 2592–2601.

<sup>196</sup> Kilic, H. S., Zaim, S. and Delen, D., Selecting „The best“ ERP system for SMEs using a combination of ANP and PROMETHEE methods // Expert Systems with Applications, 2015, 42(5), pp. 2343–2352.

<sup>197</sup> Kłos, S. and Trebiina, P., Using the AHP Method to Select an ERP System for an SME Manufacturing Company // Management and Production Engineering Review, 2014, 5(3), pp. 14–22.

<sup>198</sup> Haddara, M., ERP Selection: The SMART Way // Procedia Technology, 2014, 16, pp. 394–403.

<sup>199</sup> Fernandez, D., Zainol, Z. and Ahmad, H., The impacts of ERP systems on public sector organizations // Procedia Computer Science, 2017, 111, pp. 31–36.

<sup>200</sup> Kelemen, R., ERP systems in public sector // 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2014, (may 2014), pp. 1537–1543.

<sup>201</sup> Ziemba, E. and Obłąk, I., Critical Success Factors for ERP Systems Implementation in Public Administration // Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 2013, Volume, 8.

- ◆ *приложение на ERP системи в образователните институции* – С. Leyh, A. Gebhardt и P. Berton<sup>202</sup>; Noaman и Ahmed<sup>203</sup>; S. Rani<sup>204</sup>;
- ◆ *ERP системите като част от университетските учебни програми* – В. Dimitrios<sup>205</sup>; K. Singh<sup>206</sup>; A. Iriberry, O. Kwon и J. Henson<sup>207</sup>; L. Bressler<sup>208</sup>;
- ◆ *ключови фактори за успех при внедряване на ERP система* – М. Amini и N. Sadat Safavi<sup>209</sup>, A. Zouine и P. Fenies<sup>210</sup>, С. Leyh и P. Muschick<sup>211</sup>, V. Bansal<sup>212</sup>;
- ◆ *подобряване на процеса по внедряване на ERP системи* – В. Монов и Н. Футекова<sup>213</sup>; J. Williams, M. D. Williams и A. Morgan<sup>214</sup>; D. Powell и др.<sup>215</sup>
- ◆ *„облачни“ ERP системи* – G. Peng и C. Gala<sup>216</sup>; M. Mijac, R. Picek и Z. Stapic<sup>217</sup>;

- 
- <sup>202</sup> Leyh, C., Gebhardt, A. and Berton, P., Implementing ERP Systems in Higher Education Institutes: Critical Success Factors Revisited // Proceedings of the federated conference on computer science and information systems, 2017, Vol. 11, pp. 913-917.
- <sup>203</sup> Noaman, A. Y. and Ahmed, F. F., ERP Systems Functionalities in Higher Education // Procedia Computer Science, 2015, Vol. 65, pp. 385–395.
- <sup>204</sup> Rani, S., A Review of ERP Implementation in Higher Education Institutions // International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 2013, 3(10), pp. 572–576.
- <sup>205</sup> Dimitrios, B. et al., Traditional teaching methods vs teaching through the application of information and communication technologies in the accounting field: quo vadis? // European Scientific Journal, 2013, 9(28), pp. 73–101.
- <sup>206</sup> Singh, K., Implementing enterprise resource planning education in a postgraduate accounting information systems course // Business Education & Accreditation, 2016 8(1), pp. 27–37.
- <sup>207</sup> Iriberry, A., Kwon, O. and Henson, J., Integrating an Erp Into the Curriculum At a Business School: the Students' Perceptions of SAP // Academy of Educational Leadership Journal, 2015, 19(2), pp. 99–108.
- <sup>208</sup> Bressler, L., Teaching an online accounting information systems course: Student perceptions of SAP/ERP active learning // Journal of Finance and Accountancy, 2014, 15(1).
- <sup>209</sup> Amini, M. and Sadat Safavi, N., Critical Success Factors for ERP Implementation // SSRN Electronic Journal, 2013, 5(16), pp. 1–23.
- <sup>210</sup> A. Zouine, P. Fenies, The Critical Success Factors Of The ERP System Project: A Meta-Analysis Methodology. Journal of Applied Business Research, Clute Institute, 2014, 30, pp.1407-1447.
- <sup>211</sup> Leyh, C. and Muschick, P., Critical Success Factors for ERP system upgrades – The Case of a German large-scale Enterprise // Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, 2013, pp. 1–9.
- <sup>212</sup> Bansal, V., Identifying Critical Success Factors for ERP in SMEs through a Case Study // International Journal of Future Computer and Communication, 2013, 2(5), pp. 471–475.
- <sup>213</sup> Монов, В., Футекова, Н., ERP системи Ефективност на внедрителския процес, София, 2015.
- <sup>214</sup> Williams, J., Williams, M. D. and Morgan, A., A teleological process theory for managing ERP implementations // Journal of Enterprise Information Management, 2013, 26(3), pp. 235–249.
- <sup>215</sup> Powell, D. et al. Computers in Industry The concurrent application of lean production and ERP: Towards an ERP-based lean implementation process // Computers in Industry, 2013, 64(3), pp. 324–335.
- <sup>216</sup> Peng, G. C. A. and Gala, C., Cloud ERP: a New Dilemma to Modern Organisations? // Journal of Computer Information Systems, 2014, 54(4), pp. 22–30.
- <sup>217</sup> Mijac, M., Picek, R. and Stapic, Z., Cloud ERP systems customization challenges // Central European Conference on Information and Intelligent systems, 2014, September, pp. 132–140.

В това разнообразие в сянка остава търсенето на решение на проблемите, възникнали в процеса на текуща обработка и анализ на данните. Етапът на приложение на системите за управление на бизнеса и тяхната поддръжка е важен, но все още остава недостатъчно изследван<sup>218</sup>. Твърдението се допълва и от собствено емпирично проучване на други автори<sup>219</sup>, които идентифицират основните теми на 219 научни публикации в периода 2006 – 2012 г. по темата. Най-голям е дялът на изследванията, анализиращи етапа на внедряване на ERP системи. Второто място се поделва едновременно между публикациите, изследващи всички етапи от жизнения цикъл на ERP системите, и тези, насочени единствено върху етапа на *приложение на ERP системи*. В последната категория съществуват две отделно обособени подтеми: първата е *ползи и фактори за успех при внедряване*, а втората е *поддръжка на ERP системата*. В списъка с анализирани публикации в категорията *приложение на ERP системи* са застъпени въпросите за оценъчни модели, ИТ поддръжка, мениджърски перспективи, влиянието на ERP системите върху организациите и др. Липсват изследвания, обвързани по-тясно с проблемите на управленското и финансовото счетоводство при приложение на системите за управление на предприятието. Понастоящем ERP системите и взаимосвързаните с тях интегрирани технологии са трансформираща сила, която оказва влияние върху облика на счетоводната професия<sup>220</sup>.

В отговор на преследваната цел са представени и групирани проблемните области при приложението на ERP системи от гледна точка на управленското и финансовото счетоводство, както следва:

### **Проблеми на управленското счетоводство:**

- ◆ *Липса на интеграция на широк набор от функции и техники на управленското счетоводство в рамките на ERP системите*. Управленското счетоводство използва изключително широк кръг инструменти от множество теории на други дисциплини, които могат да влязат в употреба при вземането на управленски решения<sup>221</sup>. Подобен подход позволява на мениджърите да не се ограничават само до общоприети традиционни техники за управление, но затруднява много избора на разработчиците кои от тези техники да бъдат имплементирани като функционалност в

<sup>218</sup> Deng, X. (Nancy) and Wang, T., Understanding Post-Implementation Support for Enterprise systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship Behaviors // Journal of Information systems, 2014, 28(2), pp. 17–39.

<sup>219</sup> Eden, R., Sedera, D. and Tan, F., Sustaining the Momentum: Archival Analysis of Enterprise Resource Planning Systems (2006 – 2012) // Communications of the Association for Information Systems, 2014, 35, pp. 39–82.

<sup>220</sup> Grabski, S. V., Leech, S. A. and Schmidt, P. J., A Review of ERP Research: A Future Agenda for Accounting Information Systems // Journal of Information Systems, 2011, 25(1), pp. 37–78.

<sup>221</sup> Атанасова, А., Теории, направления, подходи, методи и инструменти на научно изследване в управленското счетоводство // Икономически изследвания, 2015, книга 2.



ERP системите. Значителна част от инструментите, които имат висока стойност за управленското счетоводство, би могло изобщо да не могат да бъдат включени в рамките на ERP системата. Причината за това не е в професионалните възможности на програмистите, а в спецификата на самите управленски техники, изискващи разнородна информация, която не се съдържа в ERP системата. Примери за подобни инструменти, типични за управленското счетоводство, които са трудно приложими в ERP системите и не толкова разпространени като вградена функционалност сред множеството ERP системи на пазара, са: ABC метод на калкулиране, калкулиране на база жизнен цикъл на продукта, SWOT анализ, балансирана карта за оценка, анализ на база зависимостта „Разходи-Обем-Печалба“, някои видове ценообразуване и бюджетиране.

- ◆ *Стандартните ERP функционалности за генериране на справки не предоставят висока гъвкавост при извършването на специфичен управленски анализ.* Мениджърите имат установен модел на мониторинг чрез справки и отчети, на чиято база вземат своите управленски решения<sup>222</sup>. Мениджърските екипи на различните предприятия имат едновременно сходни и в същото време разнородни информационни потребности. Отликите в потребностите произтичат от особеностите на бизнес сектора, вида произвеждана продукция/услуга, производствената технология, йерархичното управленско ниво, времевата перспектива и др. ERP доставчиците нямат финансов интерес да задоволят на базово ниво множеството предполагаеми разнородни информационни потребности на мениджърите. Разширяването на ERP възможностите за анализ върху развитието на стопанската дейност спрямо индивидуалните мениджърски изисквания е добър доход за ERP доставчиците (разработване на заявки към базата от данни за консолидиране на информация от различни модули на програмата).
- ◆ *Възможностите на ERP системите не елиминират напълно ръчното съставяне на справки и отчети.* В търсене на решение на този проблем често се достига до ситуации, при които на управленските счетоводители им се налага да извършват допълнителна обработка на извлечените от ERP системата данни. Едва след подобна ръчна обработка е възможно да се постигне желаното ниво на обобщение или детайлизиране на релевантните за управление, анализ и контрол справки и отчети. Такъв тип действия противоречат на концепцията за същността на ERP системите.
- ◆ *Неподходящата за предприятието ERP система влияе негативно върху ролята на управленския счетоводител в качеството му на бизнес анализатор и съветник.* Ако ERP системата не адресира в детайли ос-

---

<sup>222</sup> Rom, A., Management accounting and integrated information systems. How to exploit the potential for management accounting of information technology, 2008.

новните бизнес функции на предприятието, това ще рефлектира върху „нормалното“ изпълнение на задачите от страна на управленския счетоводител<sup>223</sup>. Откриването и отстраняването на породените проблеми в отчетността отнема ценно време. При подходяща и успешно внедрена ERP система управленският счетоводител би спестил значително време от събиране и обработка на данни. По този начин ще насочи вниманието си в извършване на различни видове анализ и контрол, както и подпомагане на висшия мениджмънт във вземането на управленски решения. Индивидуализирането на ERP системите според спецификата на предприятието е скъп и продължителен процес с висока степен на несигурност относно постигането на желаните цели.

### **Проблеми на финансовото счетоводство:**

- ◆ *Разрив между възприетата счетоводна теория и заложената методология за работа в ERP системата.* На българския ERP пазар проблемите в тази насока могат да възникнат в две основни направления: при приложение на български ERP системи и при приложение на чуждестранни ERP системи. При българските ERP системи могат да се срещнат различия между имплементирана счетоводна техника в последователността на обработка на счетоводната информация в ERP системата и описаното и възприето като счетоводна теория в учебниците. Подобни несходства могат да се разглеждат едновременно като еволюция на счетоводните форми и диаметрално противоположното мнение за задълбочаване проблема на връзката между счетоводната теория и практика. Потенциални трудности при приложението на софтуер, разработен от чуждестранен разработчик, могат да възникнат вследствие отликите в принципните постановки между двете основни счетоводни системи в световен план: англосаксонската система и европейската система. Англосаксонската система притежава определени специфики при воденето на текущата счетоводна отчетност, които са в разрез с тези на европейската система. Някои примери в това отношение са<sup>224</sup>: възможността за съставяне на сложни счетоводни операции чрез разнасяне на суми едновременно по дебита и кредита на повече от една счетоводни сметки; синтетична оборотна ведомост само с крайни салда по счетоводните сметки; коригиране на счетоводни грешки без употребата на метода „червено сторно“ и др.
- ◆ *Разрив между фирмените практики и бизнес процеси със заложената техника на работа в ERP системата.* ERP доставчиците претендират, че ERP системите са израз на „най-добрите бизнес практики“.

<sup>223</sup> Grabski, S., Leech, S. and Sangster, A., Management accounting in enterprise resource planning systems, 2009.

<sup>224</sup> Weygandt, J., Kimmel, P., Kieso, D., Accounting principles 12<sup>th</sup> edition, 2015.

За да започнат да функционират „правилно“, дейностите трябва да се пригодят към спецификите на самата ERP система. Тази концепция може да бъде илюзорна и потенциално разрушителна, тъй като обикновено предприятията имат нуждата да реконfigurират ERP системите, за да ги използват в условията на своя неповторим бизнес контекст<sup>225</sup>. Несходствата във вижданията произтичат от различните интереси на двете групи, участващи в ERP проекта – ERP доставчици и ERP потребители.

- ◆ *Липса на висока функционална гъвкавост на ERP системите, необходими за висока степен на пригодност към спецификите на отчетността в различни предприятия.* Функционалното несъответствие е налице, когато функционалността на ERP системата не отговаря изцяло на организационните изисквания<sup>226</sup>. В преследване на собствения си интерес ERP доставчиците имат склонността да заявяват пред потенциалните си клиенти, че се налага извършване на цялостен реинженеринг на бизнес процесите в рамките на предприятието. Парадигмата за напаване на предприятието по особеностите на ERP системата, а не обратното разкрива ниската степен на гъвкавост на ERP системата спрямо различните бизнес практики или несходството между конкретното предприятие и целевите клиенти на самата ERP система.
- ◆ *Недостиг на качествени стандартизирани справки, подпомагащи цялостното финансово отчитане на дейността.* Важен елемент за осъществяването на добро финансово отчитане е възможността за извършване на акуратен анализ на стопанската дейност. Качеството на анализа зависи в голяма степен от контролната дейност (точен анализ от точни изходни данни). Адекватните контролни мерки са следствие от добрата осведоменост на контролните субекти. Коректното и бързо информационно обезпечаване би трябвало да е в пряка кореспонденция със свойството за генериране на достатъчно разбираеми и уместни справки и отчети към потребителите на вътрешнофирмена информация. Това не винаги е факт.
- ◆ *Липса на базова функционалност за трансфер на данни с други често използвани системи (вход и изход на данните).* Често ERP доставчиците изхождат от презумпцията „една програма – една информация“. В определени случаи, обусловени от различни фактори и бизнес специфики, фирмената информация не може да се побере в рамките на една програма. Поради тази причина е необходимо да бъде предоставена възможност за трансфер на входно-изходна информация между ERP

<sup>225</sup> Swan, J., Newell, S. and Robertson, M., The illusion of „best practice“ in information systems for operations management // European Journal of Information Systems, 1999, 8, pp. 284–293.

<sup>226</sup> Chou, S. W. and Chang, Y. C., The implementation factors that influence the ERP (enterprise resource planning) benefits // Decision Support Systems, 2008, 46(1), pp. 149–157.

системата и другите приложения, използвани в предприятията. „Комуникационната“ функционалност може да се отнася до връзка с мобилни устройства, измервателни уреди, телеметрични прибори, импортиране на информация на база неструктурирани данни, импортиране и експортиране на информация от/към специфични приложения, използвани в дейността на предприятията (софтуер за проследяване на пратки и товари, GPS приложения, софтуер за техническо проектиране) и др.

## **Проблеми едновременно на управленското и финансовото счетоводство**

- ◆ *Липса на достатъчно счетоводни знания в управленския персонал, което повлиява негативно при ползването на пълните възможности за генериране на информация от ERP системите.* Отсъствието на познания по управленско и финансово счетоводство в мениджърския персонал влияе негативно върху ефикасността на ERP системата. При незнание каква информация генерират финансовото и управленското счетоводство тя не се изисква от ERP системата.
- ◆ *ERP системите изискват нови технически умения от управленските и финансовите счетоводители, които не могат изцяло да се придобият по време на обучение и в процеса на внедряване.* Учебниците по управленско и финансово счетоводство продължават да се съсредоточават върху концепции, базирани на ръчна обработка на бизнес информация, а това засвидетелства за дълбоката невалидност в обхвата на важните учебни теми с използваните в бизнеса ИТ концепции<sup>227</sup>. Председателят на Комитета за малки и средни практики (SMP) към Международната федерация на счетоводителите (IFAC) счита, че в следващото десетилетие ERP системите ще бъдат част от основните аспекти на счетоводната практика<sup>228</sup>. Практикуващите също придават по-голямо значение на съвременните корпоративни инструменти, включително на ERP системите, и затова техните очакванията са тези инструменти да получат по-голямо внимание в учебните програми<sup>229</sup>.

В настоящата разработка са разгледани част от проблемните области на управленското и финансовото счетоводство при приложението на ERP системи. Идентифицирането на съответните проблеми в дадено предприятие е само първият етап. Необходимо е да се анализира в каква степен локализираните

<sup>227</sup> Chandra, A., Chen, J. and Kim, I.-W., Do we teach enough IT skills in management accounting courses? // Management accounting quarterly, 2006, 8(1), pp. 49–55.

<sup>228</sup> The evolution of accounting practice: The impact of Technology. 2014. < <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/practice-management/discussion/evolution-accounting-practice-impact> > Дата: 09.04.2018 г.

<sup>229</sup> Kearns, G., The Importance of Accounting Information Systems in the Accounting Curricula: A CPA Perspective // AIS Educator Journal, 2014, 9 (1).

проблеми влияят на информационната и управленска ефективност на цялото предприятие. В зависимост от своята същност и дълбочина, определени финансово-управленски проблеми, е възможно да имат негативен ефект върху предприятието. Поради тази причина са наложителни повече на брой и по-обстойни емпирични изследвания, касаещи етапа на приложение на ERP системите. Съвместната работа между ERP доставчици и университетски преподаватели също би способствала в определена степен да се локализират по-лесно проблемните области в областта на управленското и финансовото счетоводство при приложението на ERP системи.



Икономически университет – Варна

**Научна конференция на младите научни работници – 2018**

*Сборник с доклади*

Българска, първо издание

Формат: 16 / 70 × 100

Обем: 9,375 п.к.

Предпечат и печат Издателска къща СТЕНО – Варна

Варна, Централна поща, п.к. 333

тел./факс 052/608 546

e-mail: [stenobg@gmail.com](mailto:stenobg@gmail.com)

[www.stenobooks.com](http://www.stenobooks.com)

ISSN 1314-4812